

ANALISIS STRUKTUR PASAR BENIH PADI DI KOTA PASURUAN

SKRIPSI

Oleh:

RISKI SABIT WIBOWO PUTRO HUTOMO

125040101111071



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

ANALISIS STRUKTUR PASAR BENIH PADI DI KOTA PASURUAN

Oleh:

RISKI SABIT WIBOWO PUTRO HUTOMO

125040101111071

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ke hadirat Allah SWT yang dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya telah menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, Analisis Struktur Pasar Benih Padi Di Kota Pasuruan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur pasar benih padi di Kota Pasuruan berdasarkan bentuk dari persaingan produsen yang dapat dilihat dari penguasaan produk dari produsen di dalam pasar, diferensiasi produk, hambatan yang dimiliki produsen baru untuk masuk dalam pasar maupun produsen lama untuk keluar dalam pasar, serta penyebaran informasi yang terkait di dalam pasar..

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada Bapak Tri Wahyu Nugroho, S.P., M.Si., selaku dosen pembimbing atas segala kesabaran, nasihat, arahan dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua Jurusan serta seluruh dosen atas bimbingan dan arahan selama ini diberikan serta karyawan Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya atas fasilitas dan bantuan yang diberikan. Terima kasih juga untuk ayah, ibu dan istri penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sejak awal hingga penelitian ini selesai. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelaku usaha benih padi di Kota Pasuruan yang telah mengizinkan serta membantu penulis selama penelitian.

Penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, Desember 2018

Riski Sabit Wibowo Putro Hutomo

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,

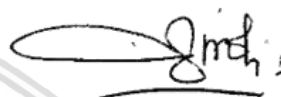
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA
NIK. 2016078811301001

Penguji II,



Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA.
NIP. 19820110 201504 2 001

Penguji III,



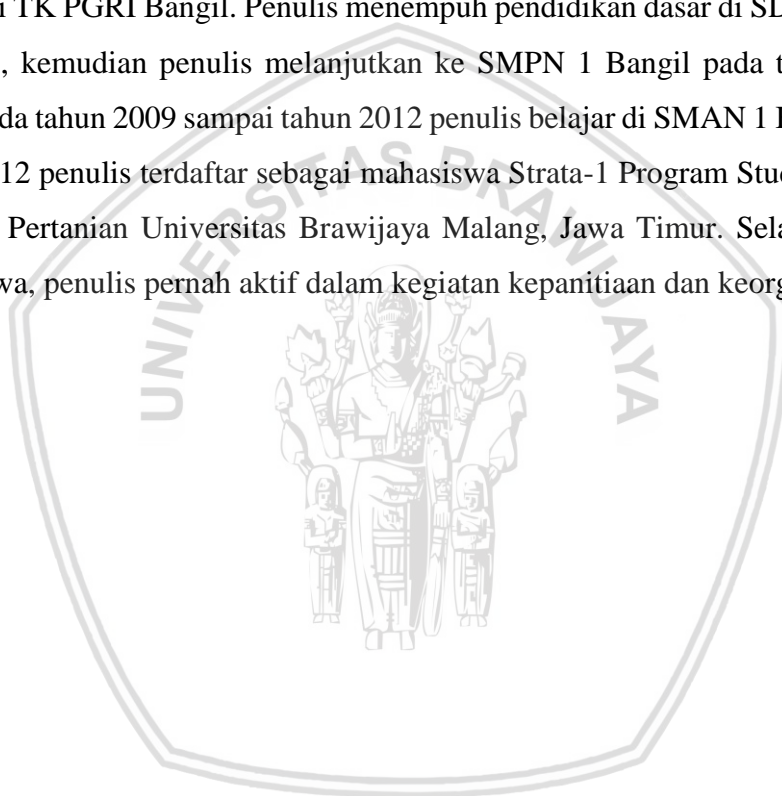
Tri Wahyu Nugroho, S.P., M.Si.
NIP. 19790518 200501 1 001

Tanggal Lulus: 26 Desember 2018

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Riski Sabit Wibowo Putro Hutomo, lahir di Pasuruan pada tanggal 25 Maret 1994. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Fajar Redyanto dan Ibu Christinawati. Penulis beragama Islam dan berkebangsaan Indonesia. Saat ini penulis tinggal di Jl. Jaksa Agung Suprpto nomor 18 RT. 02/RW. 01 Kelurahan Gempeng, Kecamatan Bangil, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur.

Adapun riwayat pendidikan yang penulis tempuh yaitu pada tahun 2000 lulus dari TK PGRI Bangil. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Gempeng 1 Bangil, kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 1 Bangil pada tahun 2006 - 2009. Pada tahun 2009 sampai tahun 2012 penulis belajar di SMAN 1 Bangil. Sejak tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif dalam kegiatan kepanitiaan dan keorganisasian.



RINGKASAN

Riski Sabit Wibowo Putro Hutomo. 125040101111071. Analisis Struktur Pasar Benih Padi Di Kota Pasuruan. Di bawah bimbingan Bapak Tri Wahyu Nugroho, S.P., M.Si.

Kota Pasuruan merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai sentra produksi padi dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan beras nasional. Pemenuhan kebutuhan beras nasional sangat bergantung pada tingkat produktivitas padi. Salah satu faktor penting yang memengaruhi produktivitas padi adalah penyediaan benih sebagai salah satu *input* pokok dalam produksi pertanian. Para petani sebagai konsumen benih cenderung memilih benih padi inbrida karena harganya cenderung lebih murah dibandingkan benih hibrida. Harga benih merupakan faktor yang sangat memengaruhi performa sektor pertanian. Penguasaan produksi benih yang dilakukan oleh pihak asing di pasar Indonesia turut memengaruhi harga benih. Subsidi benih padi telah diberikan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur kepada petani sebagai upaya penggunaan benih padi unggul dan bersertifikat dengan harga yang lebih murah. Penangkaran benih padi telah dilakukan dalam berbagai bentuk usaha yaitu Usaha Dagang (UD), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), hingga Perseroan Terbatas (PT).

Selain upaya penangkaran benih padi, sistem pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan terutama pada bagian efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan analisis pendekatan struktur pasar. Analisis struktur pasar benih padi dapat dilakukan dengan mengamati indikator dan fenomena dari empat variabel pengamatan yaitu Derajat Konsentrasi Pasar, Diferensiasi Produk, Hambatan Keluar Masuk Pasar dan Informasi Pasar. Empat alat analisis yang digunakan adalah Pangsa Pasar, *Concentration Ratio for The Biggest Four* (CR₄), Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH) dan Indeks Rosenbluth (IR). Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Pasuruan yang dipilih secara *purposive* dan dilakukan sejak bulan Februari 2018 hingga Mei 2018. Metode *snowball sampling* dipilih sebagai metode penentuan responden penelitian yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran benih padi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan observasi.

Berdasarkan hasil perhitungan konsentrasi dengan menggunakan empat alat analisis yaitu Pangsa Pasar, CR₄, IHH, dan IR serta berdasarkan pada diferensiasi produk dapat disimpulkan bahwa struktur pasar benih padi di Kota Pasuruan adalah Struktur Pasar Oligopoli. Kelas benih padi yang beredar di pasar benih padi Kota Pasuruan keseluruhan adalah benih pokok atau *Stock Seed* (SS) dengan varietas berjumlah 15. Pada konsep tingkat pengetahuan pasar, informasi pasar tersebar secara tidak merata. Hal ini dapat dibuktikan dari informasi mengenai harga benih sumber dan lokasi benih sumber yang diperoleh tiap bentuk unit usaha berbeda.

Kata Kunci: Struktur Pasar, Benih Padi

SUMMARY

Riski Sabit Wibowo Putro Hutomo. 125040101111071. Market Structure Analysis of Paddy Seeds in Pasuruan City. Under the guidance of Mr. Tri Wahyu Nugroho, S.P., M.Si.

Pasuruan City is a center for rice production and plays an important role in meeting national rice needs. Fulfilling national rice needs is very dependent on the level of rice productivity. One important factor that influences rice productivity is the supply of seeds as one of the main inputs in agricultural production. Farmers as seed consumers tend to choose inbred paddy seeds because the prices tend to be cheaper than hybrid seeds. Seed prices are a factor that greatly affects the performance of the agricultural sector. Mastery of paddy seeds production carried out by foreign parties in the Indonesian market also affected paddy seed prices. Paddy seed subsidies have been given by the East Java Provincial Government to farmers in an effort to use superior and certified paddy seeds at lower prices. The breeding of paddy seeds has been carried out in various forms of business, namely Trade Business (UD), State-Owned Enterprises (BUMN), to Limited Liability Companies (PT).

In addition to efforts to breed paddy seeds, the marketing system is also very important to note, especially in the marketing efficiency section. Marketing efficiency can be measured by analyzing the market structure approach. Analysis of the structure of the paddy seeds market can be done by observing the indicators and phenomena of the four observational variables, namely the Degree of Market Concentration, Product Differentiation, Market Barriers and Market Information Barriers. The four analytical tools used are Market Share, Concentration Ratio for The Biggest Four (CR₄), Hirschman-Herfindahl Index (IHH) and Rosenbluth Index (IR). This research was only conducted in Pasuruan City which was chosen purposively and carried out from February 2018 to May 2018. The snowball sampling method was chosen as a method of determining research respondents consisting of paddy seeds marketing institutions. Primary data collection is done through questionnaires, interviews and observations.

Based on the results of the concentration calculation using four analytical tools namely Market Share, CR₄, IHH, and IR and based on product differentiation it can be concluded that the structure of the paddy seeds market in Pasuruan City is the Oligopoly Market Structure. The whole class of paddy seeds circulating in the Pasuruan City paddy seeds market are *Stock Seed* (SS) paddy seeds with a variety of 15. In the concept of market knowledge, market information is spread unevenly. This can be proven from information about the price of seed sources and location of source seeds obtained by different forms of business units.

Keywords: Market Structure, Paddy Seeds

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Struktur Pasar Benih Padi Di Kota Pasuruan
 Nama : Riski Sabit Wibowo Putro Hutomo
 NIM : 125040101111071
 Program Studi : Agribisnis

Menyetujui,
 Dosen Pembimbing



Tri Wahyu Nugroho, S.P., M.Si.

NIP. 19790518 200501 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP-UB

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang paling hakiki bagi penduduk suatu negara. Sejak berdirinya Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) telah diamanatkan di dalam Undang Undang Dasar 1945 (UUD 1945) bahwa negara wajib menjalankan kedaulatan pangan (hak rakyat atas pangan) dan mengupayakan terpenuhinya kebutuhan pangan bagi penduduk. Kewajiban yang dimaksudkan yaitu mencakup kewajiban menjamin ketersediaan, keterjangkauan dan pemenuhan konsumsi pangan yang cukup, aman, bermutu dan bergizi seimbang. Pelaksanaan kewajiban tersebut harus dilakukan secara efektif dan negara wajib menguasai sumber daya alam untuk digunakan sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat (UUD 1945 pasal 33 ayat 3).

Pangan juga memiliki peran strategis bagi suatu negara karena dapat mempengaruhi kondisi sosial, ekonomi serta politik negara tersebut. Banyak negara yang mampu berubah menjadi negara maju karena kemajuan sektor pertaniannya, sebut saja Cina, Jerman, Australia dan Selandia Baru (Ika, 2014). Kementerian Pertanian memiliki rencana strategis untuk menempatkan beras sebagai salah satu komoditas pangan utama agar komoditas padi dapat dikembangkan produksinya di beberapa Provinsi di Indonesia dan menjadikan Indonesia swasembada beras untuk mewujudkan ketahanan pangan. Sampai saat ini Pulau Jawa merupakan pulau yang memiliki kontribusi besar dalam mencukupi kebutuhan beras dalam negeri dan salah satu sentranya berada di Provinsi Jawa Timur (Setiawan et al, 2012).

Provinsi Jawa Timur pada tahun 2015 memiliki tingkat hasil produksi padi tertinggi di Indonesia dengan jumlah produksi padi sebesar 13.150.000 ton (BPS Jawa Timur, 2017). Jumlah produksi padi tahun 2015 menunjukkan adanya peningkatan jumlah produksi dari tahun 2014 yang hanya mampu memproduksi padi sebesar 12.307.000 ton. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur menyumbang sebanyak 17,45% dari total produksi padi nasional (BPS, 2015). Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu sentra produksi padi memiliki peran penting dalam mencukupi kebutuhan beras di Indonesia, oleh karena itu keberlangsungan produksi padi di Provinsi Jawa Timur

perlu untuk dijaga. Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi produktivitas padi adalah penyediaan benih sebagai salah *input* pokok dalam produksi pertanian (Manzanilla *et al.*, 2013). Menurut Manzanilla *et al.* (2013) dalam memproduksi hasil panen tanaman yang berkualitas unggul diperlukan benih yang bermutu. Mutu dari suatu benih terdiri dari mutu genetik, mutu fisik dan mutu fisiologis. Mutu genetik suatu benih dapat terlihat dari varietasnya, untuk mutu fisik suatu benih dapat terlihat dari wujud benih dan mutu fisiologis suatu benih dapat dilihat dari daya tumbuh benih.

Manzanilla *et al.* (2013) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis benih padi diantaranya yaitu benih padi hibrida dan benih padi inbrida. Benih padi hibrida dikategorikan sebagai benih yang mempunyai nilai ekonomi relatif tinggi dan diproduksi oleh penangkar dengan bentuk usaha Dinas maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Benih padi inbrida digolongkan ke dalam komoditas publik yang berarti komoditas ini memiliki nilai ekonomi lebih rendah bila dibandingkan dengan benih hibrida dimana benih padi inbrida kebanyakan diproduksi oleh para penangkar swasta atau para kelompok tani. Sementara itu Safitri (2015) mengemukakan bahwa para petani sebagai konsumen benih cenderung untuk lebih memilih benih inbrida karena benih tersebut memiliki harga yang terjangkau atau lebih rendah apabila dibandingkan dengan benih hibrida. Berdasarkan peran benih sebagai pendukung dalam usaha produksi tanaman, maka kondisi dari sistem perbenihan pada suatu daerah penghasil produksi padi seperti Provinsi Jawa Timur harus lebih diperhatikan. Penggunaan benih padi dengan varietas unggul sangatlah penting demi menjaga keberlanjutan dari kegiatan produksi padi di Provinsi Jawa Timur.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur menjelaskan upaya yang dilakukan oleh pihak Pemerintah agar petani tetap bisa menggunakan benih padi unggul dan bersertifikat yang lebih murah harganya adalah dengan cara memberikan subsidi benih padi kepada petani. Dwiastuti *et al.* (2016) juga menerangkan bahwa upaya pemberian subsidi benih padi tersebut khususnya yang ada di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2014 adalah sebanyak 10.625.000 ton untuk benih padi inbrida, serta 675.000 ton untuk benih padi hibrida.

Unit Pelaksana Teknis Pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura (UPT PSBTPH) Provinsi Jawa Timur (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis penangkar benih padi dalam berbagai bentuk usaha diantaranya seperti bentuk usaha penangkar benih padi yang dimulai dari petani penangkar benih, kelompok tani, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Dinas, Usaha Dagang (UD), Persekutuan Komanditer atau *Commanditaire Vennootschap* (CV) hingga bentuk usaha Perseroan Terbatas (PT). Masing-masing bentuk usaha tersebut memiliki perbedaan dalam hal skala usaha maupun cakupan wilayah pemasarannya.

Kota Pasuruan merupakan salah satu Kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki tingkat produktivitas padi yang tinggi yaitu mencapai 17,79 ton/hektare dibandingkan kabupaten/kota lainnya tahun 2016 (BPS Jawa Timur, 2017). Produktivitas tinggi ini tidak didukung dengan lahan pertanian yang hanya sebesar 1143 hektare (BPS Jawa Timur, 2017). Produktivitas tinggi dengan luas lahan pertanian yang relatif sedikit menunjukkan bahwa Kota Pasuruan memiliki potensi yang sangat baik dalam bidang pertanian. Produktivitas padi Kota Pasuruan terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan produktivitas padi di Kota Pasuruan akan berimbas kepada meningkatnya permintaan terhadap benih padi, sehingga penyediaan benih padi di Kota Pasuruan perlu diperhatikan. UPT PSBTPH Provinsi Jawa Timur mencatat jumlah produsen atau penangkar benih padi di Kota Pasuruan memiliki 2 produsen atau penangkar benih padi dengan bentuk usaha yang berbeda-beda di tahun 2018 (UPT PSBTPH, 2015). Produsen atau penangkar benih padi memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan benih padi di Kota Pasuruan.

Bentuk usaha penangkar padi yang ada di Kota Pasuruan terdiri dari beberapa bentuk diantaranya yaitu petani penangkar benih, kelompok tani, dinas, koperasi, Usaha Dagang (UD), hingga bentuk usaha Perseroan Terbatas (PT). UPT PSBTPH juga mencatat bahwa hasil produksi benih padi bersertifikat dari produsen atau penangkar benih padi yang ada di Kota Pasuruan sebanyak 1.267 ton benih padi bersertifikat atau sekitar 2,17% dari total produksi benih padi bersertifikat di Provinsi Jawa Timur. Jumlah serta perbedaan dari setiap bentuk usaha penangkar benih padi yang ada di Kota Pasuruan maka perlu untuk diketahui kondisi

persaingan antar produsen benih padi dalam memperebutkan pangsa pasar (UPT PSBTPH, 2015).

Kegiatan survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi di lapangan (Wirartha, 2006). Berdasarkan hasil survei, fakta membuktikan bahwa terdapat produsen-produsen benih padi dari luar Kota Pasuruan juga tertarik dan mulai memasarkan produk benih padi mereka di wilayah Kota Pasuruan. Masuknya benih padi dari luar Kota Pasuruan akan berdampak kepada pasar benih di wilayah Kota Pasuruan. Produsen padi dari luar pasuruan yang sudah mulai memasarkan produk benihnya di Kota Pasuruan antara lain adalah produsen dari Kota Banyuwangi, Kediri, dan Sidoarjo.

Jaya (2001) menjelaskan pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli saling berinteraksi dan mempertukarkan barang. Limbong dan Sitorus (1987) berpendapat bahwa pasar memiliki suatu sistem pengambilan keputusan dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan atau industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran, deskripsi produk atau diferensiasi produk, syarat-syarat masuk dan sebagainya atau penguasaan pangsa pasar yang disebut sebagai struktur pasar. Malayu (1993) menjelaskan bahwa struktur pasar menggambarkan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan. Struktur pasar merupakan kunci penting dari pola konsep konvensional dalam ekonomi industri. Menurut Jaya (2001) dengan menganalisis struktur pasar dapat memberikan informasi mengenai persaingan antar perusahaan yang ada di pasar maupun posisi perusahaan yang ada di pasar. Struktur pasar juga dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan suatu produk, sehingga suatu perusahaan dapat mengembangkan produknya.

Beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian Navisa (2014), Maulidah (2010), Ardiyanto (2015), Herawati (2015), dan Safitri (2015) meneliti tentang struktur pasar guna mengetahui persaingan antar perusahaan yang ada di pasar maupun posisi perusahaan yang ada di pasar. Objek penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu berbeda-beda menunjukkan bahwa analisis struktur pasar merupakan konsep yang dapat dipakai oleh berbagai sektor industri, salah satunya industri benih padi. Oleh karena itu penelitian tentang struktur pasar menjadi

penelitian yang menarik dan dapat memberikan manfaat pada berbagai jenis perusahaan untuk dapat mengetahui posisi perusahaan dalam pasar. Seluruh paparan kondisi fenomena pasar benih di Kota Pasuruan serta beberapa penelitian terdahulu tentang analisis struktur pasar melatarbelakangi peneliti untuk menganalisis struktur pasar yang ada di Kota Pasuruan dengan objek penelitian yaitu benih padi bersertifikat sebagai *input* dalam kegiatan budi daya tanaman padi.

1.2 Rumusan Masalah

Suatu pasar terdapat kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam sebuah usaha, hal itu dikarenakan proses identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk yang dihasilkan merupakan hal dasar dari suatu kegiatan pemasaran (Kotler, 1997). Terdapat satu hal yang perlu diperhatikan pada sistem pemasaran yaitu tentang efisiensi pemasaran. Anindita (2004) menjelaskan bahwa tingkat efisiensi dari suatu kegiatan pemasaran khususnya pada bidang pertanian merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh berbagai pelaku ekonomi seperti produsen, lembaga pemasaran, Pemerintah dan konsumen. Efisiensi pemasaran juga dapat diukur melalui pendekatan struktur pasar sebagai salah satu contoh pendekatan yang dilakukan. Pendekatan struktur pasar benih padi menggambarkan bagaimana suatu sistem yang terorganisasi pada pasar benih padi berdasarkan dari karakteristik hubungan antara produsen benih padi dengan lembaga pemasaran yang melakukan kerja sama dalam memasarkan benih padi (Herawati, 2015).

Upaya untuk mendukung keberhasilan dari program Pemerintah dalam memenuhi kebutuhan pangan nasional yaitu melalui upaya penggunaan benih unggul maka diperlukan pengawasan efektivitas pemasaran benih padi di beberapa provinsi penghasil benih padi yang salah satunya ada di Provinsi Jawa Timur. Hal tersebut diperlukan guna menjaga keberlangsungan produksi benih padi di Provinsi Jawa Timur dimana peningkatan produksi padi dipengaruhi oleh salah satunya yaitu ketersediaan benih padi varietas unggul. UPT. PSBTPH Jawa Timur telah mencatat sebanyak 2 produsen benih padi di Kota Pasuruan pada tahun 2015 (UPT PSBTPH, 2015). Bentuk usaha penangkar benih padi atau produsen yang ada di Kota Pasuruan diantaranya yaitu dimulai dari Petani Penangkar Benih, Kelompok Tani, Dinas, Koperasi, Usaha Dagang (UD), hingga bentuk usaha Perseroan Terbatas

(PT). Semakin bertambahnya jumlah pesaing atau produsen benih padi yang ada di suatu pasar maka semakin berkurang pangsa pasar yang telah ada di pasar tersebut (Herawati, 2015).

Selaras dengan hal tersebut, Jaya (2001) menjelaskan bahwa apabila terjadi persaingan yang kompetitif diantara produsen maka dapat membentuk suatu kondisi pasar yang mengarah pada pasar persaingan yang tidak sehat manakala terjadi suatu perebutan pangsa pasar yang sangat ketat, dan persaingan dari kondisi pasar yang tidak sehat tersebut akan mengarah ke pasar persaingan tidak sempurna. Penelitian terdahulu tentang konsentrasi pasar benih padi yang dilakukan oleh Herawati (2015) menjelaskan bahwa pangsa pasar benih padi di Kabupaten Malang sekitar 64,356% dikuasai oleh produsen yang ada di dalam Kabupaten Malang dimana angka tersebut menunjukkan bahwa pasar benih padi di wilayah tersebut mengarah pada Pasar Oligopoli Ketat. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2015) bahwasanya pangsa pasar benih padi di Kabupaten Mojokerto sebanyak 74,88% juga dikuasai oleh produsen yang ada di dalam Kabupaten Mojokerto dan hal tersebut menunjukkan bahwa pasar benih padi mengarah pada Pasar Oligopoli Ketat.

Terdapat fenomena yang ada di lapangan menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya berasal dari produsen atau penangkar benih padi yang ada di wilayah Kota Pasuruan saja namun terdapat pesaing-pesaing yang masuk dari luar wilayah Kota Pasuruan seperti dari wilayah Banyuwangi, Sidoarjo dan Kediri. Hal tersebut menjadi tolok ukur agar dapat melihat struktur pasar benih padi yang dapat mengarah ke Pasar Persaingan Sempurna atau juga bisa mengarah ke Pasar Persaingan Tidak Sempurna serta bagaimana kondisi pasar tersebut dapat mempengaruhi pangsa pasar benih padi di Kota Pasuruan. Bertambahnya jumlah produsen benih yang masuk ke dalam pasar benih di Kota Pasuruan akan menyebabkan pangsa pasar dari penangkar benih padi yang sudah ada menjadi berkurang sehingga berpengaruh terhadap struktur pasar benih padi di wilayah tersebut.

Tingkat diferensiasi produk yang dilakukan oleh masing-masing produsen yang ada di pasar akan berjalan dengan sempurna apabila pembeli mampu membandingkan barang yang diproduksi oleh masing-masing produsen dengan

cara membedakan produk dari bentuk (fisik) atau dari merek yang digunakannya (Jaya, 2001). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawati (2015) dan Safitri (2015) membahas tentang diferensiasi produk benih padi dapat ditemukan bahwasanya masing-masing produsen benih padi memiliki tingkat diferensiasi produk mulai dari varietas, merek serta ukuran kemasan produk benih padi yang diproduksi oleh masing-masing produsen benih. Selaras dengan hal tersebut, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa terdapat diferensiasi produk yang terjadi yaitu adanya perbedaan dalam hal varietas, merek, ukuran kemasan serta tampilan kemasan pada masing-masing produk. Tingkat diferensiasi produk yang beragam tersebut maka konsumen lebih mampu untuk menilai serta membedakan masing-masing produk benih yang ada di pasar.

Selanjutnya terdapat hambatan masuk pasar yang dijelaskan oleh Jaya (2001) yaitu dimana hambatan-hambatan untuk masuk ke dalam pasar tersebut dapat berupa penggunaan perangkat tertentu yang sah (paten, hak mineral dan *franchise*) serta hambatan-hambatan ekonomi (modal) dan umum lainnya. Secara garis besar, hambatan keluar masuk pasar mencakup kemudahan atau kesulitan bagi produsen untuk ikut masuk ke dalam pasar. Lebih lanjut Herawati (2015) juga menjelaskan tentang hambatan masuk pasar yaitu kondisi yang menyulitkan bagi produsen dari luar pasar yang akan memasuki atau ikut masuk kedalam pasar tertentu dimana terdapat hambatan-hambatan seperti hukum atau hambatan politis lain. Penelitian terdahulu dari Safitri (2015) juga menjelaskan bahwa hambatan keluar masuk untuk produsen benih baru yang ingin masuk ke dalam pasar benih yang ada di Kabupaten Mojokerto terdapat beberapa hambatan seperti penguasaan terhadap teknik produksi benih dan juga modal untuk fasilitas produksi agar proses produksi benih padi dapat berjalan dengan baik.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2015) tidak jauh berbeda dalam menemui beberapa hambatan bagi produsen baru untuk ikut masuk ke dalam pasar diantaranya seperti modal fasilitas produksi dan juga persyaratan kualitas yang harus dipenuhi oleh pihak produsen dalam proses produksi benih padi. Persyaratan kualitas benih padi harus ditetapkan melalui proses sertifikasi benih yang dilakukan oleh UPT. PSBTPH sebagai organisasi Pemerintah dalam menjaga kualitas benih yang diproduksi oleh setiap produsen. Lebih lanjut tentang

fenomena hambatan keluar masuk yang ada di lapangan menunjukkan bahwa terdapat hambatan dalam hal permodalan dimana petani maupun kelompok petani belum mampu untuk memproduksi benih padi bersertifikat melainkan petani ataupun kelompok tani hanya mengadakan kerja sama dengan pihak swasta (produsen) yang telah memiliki *brand image* untuk membantu produsen tersebut dalam mencukupi kebutuhan permintaan terhadap produksi benih padi tertentu.

Berbicara mengenai informasi pasar seperti yang dijelaskan oleh Jaya (2001) yaitu kemudahan produsen untuk mengakses segala informasi pasar yang berhubungan dengan tingkat pengetahuan pasar. Persaingan pada suatu pasar akan menjadi efektif apabila informasi yang ada di pasar tersebut telah sempurna. Selanjutnya informasi pasar yang ditemui pada penelitian pasar benih padi yang dilakukan oleh Herawati (2015) dan Safitri (2015) menjelaskan bahwa tingkat informasi yang dimiliki oleh produsen benih padi yang ada di Kabupaten Malang didasarkan pada asal lokasi pembelian benih induk, harga benih induk dan lokasi untuk pemasaran benih padi. Sedangkan fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tingkat informasi pasar yang dimiliki oleh produsen juga berdasarkan dari asal lokasi pembelian benih induk, harga benih induk, lokasi untuk pemasaran benih padi dan juga minat konsumen. Produsen harus mengetahui betul dan mencermati setiap informasi terhadap permintaan varietas dan/atau jenis benih padi yang sedang diminati oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena riil tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsentrasi pasar benih padi di Kota Pasuruan?
2. Apakah terdapat diferensiasi produk pada pasar benih padi di Kota Pasuruan?
3. Apa sajakah hambatan keluar masuk pasar benih padi di Kota Pasuruan?
4. Bagaimanakah tingkat informasi yang dimiliki oleh setiap produsen benih padi di Kota Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

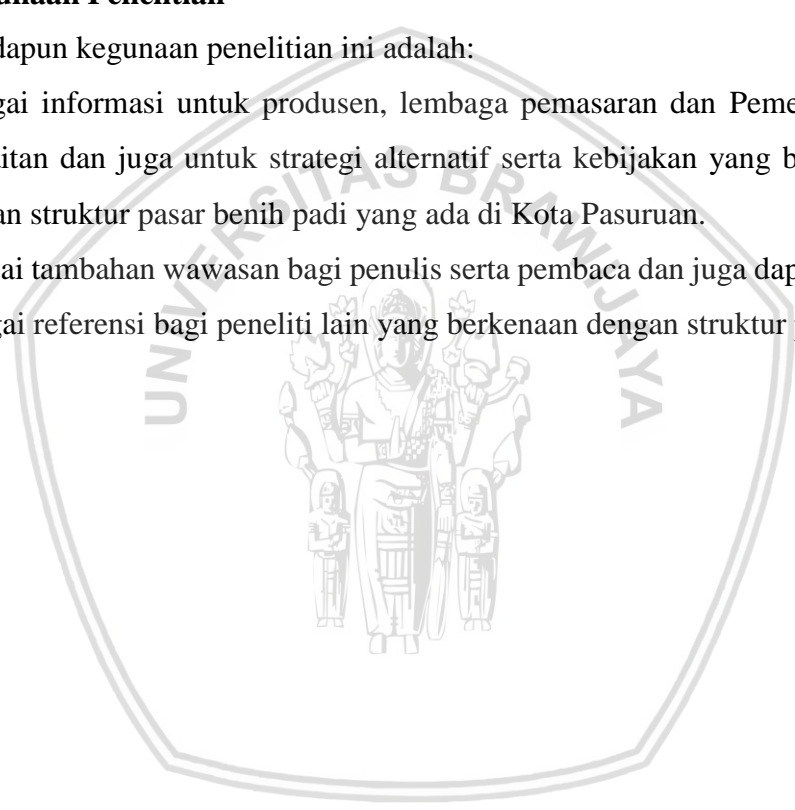
Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis konsentrasi pasar benih padi di Kota Pasuruan.
2. Menganalisis diferensiasi produk benih padi yang ada di Kota Pasuruan.
3. Menganalisis hambatan keluar masuk pasar benih padi di Kota Pasuruan.
4. Menganalisis tingkat informasi yang dimiliki oleh setiap produsen benih padi di Kota Pasuruan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai informasi untuk produsen, lembaga pemasaran dan Pemerintah yang berkaitan dan juga untuk strategi alternatif serta kebijakan yang berhubungan dengan struktur pasar benih padi yang ada di Kota Pasuruan.
2. Sebagai tambahan wawasan bagi penulis serta pembaca dan juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang berkenaan dengan struktur pasar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai struktur pasar sudah pernah dilakukan oleh Ardiyanto (2015) dengan produk ubi jalar sebagai obyek penelitian, Navisa (2014) dengan produk ubi kayu sebagai obyek penelitian, dan penelitian Maulidah (2010) dengan minyak kayu putih sebagai obyek penelitian. Penelitian lain seperti penelitian Safitri (2015) dan Herawati (2015) membahas produk yang sama yaitu produk benih padi. Penelitian oleh Maulidah (2010), Ardiyanto (2015), Safitri (2015), dan Herawati (2015) akan digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini tentang analisis struktur pasar.

Berdasarkan penelitian Maulidah (2010), Navisa (2014), Ardiyanto (2015), Herawati (2015) dan Safitri (2015) untuk menganalisis struktur pasar dapat dilihat dari tingkat konsentrasi pasar, tingkat diferensiasi produk, hambatan masuk pasar serta tingkatan pengetahuan pasar. Untuk dapat menghitung tingkat konsentrasi pasar Maulidah (2010), Navisa (2014), Ardiyanto (2015), Herawati (2015) dan Safitri (2015) juga menggunakan alat analisis yang sama yaitu dengan menggunakan alat analisis seperti pangsa pasar, Indeks Hirsrschman-Herfindahl (IHH), *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR₄) dan Indeks Rosenbluth (IR).

Maulidah (2010) melakukan penelitian tentang struktur pasar minyak kayu putih (*melaleuca leucadendron oil*) di Kecamatan Namlea Kabupaten Buru–Maluku. Penelitian berfokus pada pasar minyak kayu putih di Kabupaten Buru. Hal ini didasarkan bahwa sebelum terjadinya krisis moneter tahun 1997, jumlah usaha agroindustri minyak kayu putih sangat banyak, kondisi ini memberikan dampak yang baik terhadap perekonomian Pulau Buru. Perubahan terjadi semenjak terjadinya krisis moneter, yang mengakibatkan gejolak perekonomian sehingga banyak perusahaan agroindustri minyak kayu putih gulung tikar dan beralih pada usaha lain. Oleh karena bagi perusahaan yang masih bertahan dibutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan pasar salah satunya dengan melakukan analisis struktur pasar.

Hasil penelitian Maulidah (2010) menunjukkan bahwa struktur pasar minyak kayu putih di Kabupaten Buru adalah Pasar Persaingan Sempurna. Hal ini

ditunjukkan melalui perhitungan pangsa pasar yang menunjukkan nilai sebesar 9,77% di level agen dan 6,19% di level pengecer. Nilai pangsa pasar tidak lebih dari 10%, dengan jumlah pesaing sedikit menunjukkan indikasi Pasar Persaingan Sempurna. Perhitungan nilai CR₄ menunjukkan nilai 0,25 di level agen dan 0,29 di level pengecer, nilai CR₄ < 0,40 menunjukkan struktur pasar minyak kayu putih di Kabupaten Buru adalah Pasar Persaingan Sempurna. Hasil perhitungan nilai IHH menunjukkan nilai sebesar 0,046 pada level agen dan 0,031 pada level pengecer, nilai IHH mendekati nol menunjukkan indikasi struktur pasar merupakan Pasar Persaingan Sempurna. Nilai Indeks Rosenbluth pada kedua lembaga pemasaran minyak kayu putih cenderung mendekati batas minimum yaitu sebesar 0,005 pada level agen dan 0,040 pada level pengecer sehingga dapat dikatakan bahwa struktur pasar minyak kayu putih yang terjadi adalah mengarah pada Pasar Persaingan Sempurna.

Tingkat diferensiasi pada produk ubi jalar yang ada di Kecamatan Namlea Kabupaten Buru, Maluku (Maulidah, 2010) menunjukkan bahwa hampir tidak terjadi dikarenakan kualitas produk minyak kayu putih yang diproduksi tidak berbeda antara satu produk dan produk lainnya hal ini dikarenakan bermula dari bahan baku hingga tatacara penyulingan produk dilakukan dengan cara yang sama. Kemasan dari minyak kayu putih yang diproduksi pun tidak berbeda hal ini dikarenakan semua produk minyak kayu putih tidak dilakukan pengemasan secara khusus, hanya diwadahi dalam botol. Aroma minyak kayu putih yang disediakan juga tidak bervariasi, hanya saja produk minyak kayu putih mempunyai suatu ciri khas yang bisa dibedakan oleh konsumen apa produk minyak kayu putih ini asli atau campuran.

Penelitian Maulidah (2010) juga menyimpulkan bahwa tidak terdapat hambatan yang berarti dalam keluar masuk perusahaan dalam pasar, hal ini dikarenakan tidak terdapat pertauran yang legal yang mengikat suatu industri untuk menjalankan usahanya. Maulidah (2010) menyatakan bahwa dalam agroindustri minyak kayu putih, terdapat kemudahan dalam memperoleh informasi pasar serta tidak ada ketergantungan antar pelaku pemasaran. Persaingan berasal dari semua agroindustri minyak kayu putih di dalam pasar dimana harga relatif sama, yang berarti konsumen bisa mengembangkan pilihan atas produk yang ditawarkan oleh

penjual. Di lain sisi, biaya produksi relatif stabil dan sama sehingga keuntungan yang diperoleh pun relatif sama.

Penelitian lain tentang struktur pasar dilakukan oleh Navisa (2014). Navisa (2014) meneliti tentang struktur dan perilaku serta kinerja pasar ubi kayu di Desa Jambewungu, Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso. Berbeda dalam penelitian lainnya, Navisa (2014) hanya menggunakan nilai pangsa pasar dan CR_4 sebagai acuan untuk menganalisis struktur pasar ubi kayu. Penelitian ini berfokus pada pasar ubi kayu dikarenakan di Indonesia ubi kayu menjadi makanan pokok nomor tiga setelah padi dan jagung. Bondowoso dipilih sebagai tempat penelitian dikarenakan banyak komoditas pangan utama dapat ditemui di Kabupaten Bondowoso, salah satunya yaitu ubi kayu. Produksi yang melimpah dapat menjadi peluang usaha bagi agroindustri berbahan baku ubi kayu, hal ini dilihat melalaui luas panen untuk ubi kayu adalah 6.275 Ha dengan produksi rata-rata ubi kayu yaitu 136.833 ton.

Hasil penelitian Navisa (2014) menunjukkan bahwa nilai pangsa pasar pada pasar ubi kayu di Desa Jambewungu, Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso sebesar 95,22%. Nilai pangsa pasar mendekati 100% menunjukkan bahwa struktur pasar ubi kayu di Desa Jambewungu, Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso cenderung monopoli. Hasil perhitungan pada pangsa pasar juga diperkuat oleh nilai CR_4 hasil perhitungan yang menunjukkan nilai sebesar 0,95 yang menunjukkan bahwa adanya indikasi struktur pasar monopolistik pada pasar ubi kayu. Pemasaran ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso menunjukkan bahwa tidak terdapat diferensiasi produk, artinya bahwa bentuk dan ukuran ubi kayu yang dihasilkan oleh petani ubi kayu (produsen) tidak mengalami perubahan setelah melewati saluran pemasaran sampai konsumen akhir (pembuat tape, pabrik tapioka) atau tidak dilakukan perubahan nilai tambah pada ubi kayu yang siap dipasarkan.

Penelitian Navisa (2014) menyimpulkan bahwa tidak ditemukan hambatan yang berarti untuk keluar masuk pasar, serta tidak ditemukan peraturan formal untuk menjadi pedagang dalam penyaluran dan pemasaran ubi kayu. Hanya saja para petani yang mempunyai ikatan dengan pedagang harus tetap melakukan pemasaran produknya melalui pedagang tersebut, meski tidak ada perjanjian

tertulis tetapi mereka dengan bermodalkan kepercayaan antara pedagang dan petani. Kebiasaan untuk memilih lembaga pemasaran yang sama dari musim ke musim berikutnya menjadi salah satu hambatan bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Informasi pasar yang terdapat pada struktur pasar ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin kabupaten Bondowoso masih terbatas. Hal ini dikarenakan pedagang ubi kayu yang ada di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso ini paling banyak mengetahui informasi pasar khususnya informasi harga ubi kayu dan informasi jumlah permintaan konsumen. Hal ini dikarenakan pedagang ubi kayu lebih mempunyai jaringan yang lebih luas dibandingkan dengan petani atau pembuat tape sehingga mudah mengakses jumlah permintaan dan daya beli konsumen relatif lebih mudah.

Ardiyanto (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa struktur pasar untuk komoditas ubi jalar yang ada di Desa Penanggungan Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto pada tingkat petani mengarah pada persaingan sempurna dengan dibuktikannya terdapat lebih dari 50 petani ubi jalar menjadi pesaing dalam pasar tersebut. Tengkulak sebagai lembaga pemasaran yang ada di daerah tersebut memiliki nilai pangsa pasar 68,81 persen yang tergolong ke dalam Pasar Oligopoli Ketat. Pada tingkat lembaga pemasaran seperti pedagang pengepul memiliki nilai pangsa pasar sebesar 58,56 persen yang tergolong ke dalam Pasar Oligopoli Longgar. Sedangkan untuk lembaga pemasaran pada tingkat pedagang pengecer menunjukkan nilai pangsa pasar 69,84 persen yang tergolong ke dalam Pasar Oligopoli Ketat. Kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing pelaku pasar dalam menentukan harga jual dari ubi jalar yang ada di pasar menunjukkan semakin tinggi pangsa pasar yang dimiliki oleh pelaku pasar maka kekuatan pelaku pasar cenderung lebih besar.

Penelitian Ardiyanto (2015) menganalisa CR_4 pada tingkat petani memiliki nilai sebesar 17,32 persen yang tergolong struktur Pasar Persaingan Sempurna. Untuk nilai CR_4 pada lembaga pemasaran tingkat tengkulak memiliki nilai sebesar 68,18 persen yang tergolong dalam Pasar Oligopoli Ketat. Pada tingkat pedagang pengumpul memiliki nilai CR_4 sebesar 58,56 persen yang termasuk dalam golongan Struktur Pasar Oligopoli Longgar. Nilai CR_4 pada tingkat pedagang pengecer menghasilkan nilai sebesar 69,84 persen yang tergolong dalam Struktur Pasar

Oligopoli Ketat. Kemudian untuk analisa IHH yang dilakukan oleh Ardiyanto (2015) menunjukkan Nilai IHH pada setiap pelaku pasar ubi jalar masing-masing adalah 0,024 pada tingkat petani, 0,150 pada tingkat tengkulak, 0,131 pada tingkat pengumpul dan 0,166 pada tingkat pedagang pengecer. Berdasarkan hasil analisa IHH tersebut dapat diketahui bahwa pasar ubi jalar mengarah ke Struktur Pasar Oligopoli dimana pedagang yang ada dalam pasar tersebut saling bekerjasama untuk meningkatkan kekuatan dalam menentukan harga jual ubi jalar. Ardiyanto (2015) kemudian menganalisa nilai IR untuk mengetahui konsentrasi setiap lembaga pemasaran yang ada di dalam pasar. Pada tingkat petani nilai IR adalah 0,026 yang mengarah pada Struktur Pasar Persaingan Sempurna, sedangkan untuk nilai IR yang ada di tingkat pedagang tengkulak adalah sebesar 0,165 yang mengarah pada Pasar Persaingan Sempurna dan nilai IR pada tingkat pedagang pengecer adalah sebesar 0,156 yang mengarah pada Pasar Persaingan Sempurna.

Tingkat diferensiasi pada produk ubi jalar yang ada di desa Penanggungan Kecamatan Trawas Mojokerto dalam penelitian Ardiyanto (2015) menunjukkan bahwa hampir tidak terjadi dikarenakan sistem pemasaran dilakukan secara langsung di lahan dan dalam jumlah besar. Penentuan harga dari ubi jalar dengan cara melihat kondisi fisik secara umum dari ubi jalar tersebut. Tidak ditemukan kesulitan atau hambatan untuk pedagang baru yang akan masuk kedalam pasar dikarenakan di pasar tersebut tidak ada peraturan dan persyaratan administrasi khusus untuk ikut masuk terlibat dalam pasar, hanya saja akses jalan yang cukup sulit untuk menuju pasar dan pola pikir petani yang tidak ingin mengeluarkan banyak biaya transportasi serta lembaga pemasaran yang mengalami kesulitan modal untuk membayar ubi jalar dimuka kepada petani merupakan hambatan yang ada untuk memasuki pasar tersebut. Pengetahuan pasar yang dimiliki oleh petani sangat rendah terkait dengan harga ubi jalar, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan ubi jalar dari petani diserahkan langsung kepada tengkulak dengan harga yang sudah dipercayakan kepada tengkulak. Petani memperoleh informasi tentang harga ubi jalar hanya dari lembaga pemasaran, sementara itu lembaga pemasaran memperoleh informasi dari luar yang lebih lengkap.

Safitri (2015) meneliti tentang struktur pasar benih di Kabupaten Mojokerto. Hasil penelitian Safitri (2015) menunjukkan bahwa pasar benih padi di Kabupaten

Mojokerto merupakan Pasar Oligopoli Ketat. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai perhitungan pangsa pasar benih padi oleh Safitri (2015) dengan nilai sebesar 74,88 persen. Nilai pangsa pasar tersebut memiliki nilai pangsa pasar dalam kisaran 60-100 persen yang tergolong ke dalam Struktur Pasar Oligopoli Ketat. Hasil perhitungan CR_4 yang dilakukan Safitri (2015) didapatkan nilai 74,88 persen atau 0,75 ($0,4 \leq CR_4 \leq 0,8$) yang mana nilai tersebut masuk ke dalam Struktur Pasar Oligopoli. Selanjutnya untuk hasil perhitungan IHH diperoleh nilai 0,17 ($0 < IHH < 1$) yang mengarah pada Struktur Pasar Oligopoli. Sama dengan hasil perhitungan nilai IR pada pasar benih padi menunjukkan nilai sebesar 0,17 yang mengindikasikan bahwa struktur pasar benih di Kabupaten Mohokerto persaingan sempurna berdasarkan tingkat konsentrasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benih padi di wilayah Kabupaten Mojokerto.

Penelitian struktur pasar yang dilakukan oleh Safitri (2015) memperoleh hasil bahwa Struktur Pasar Oligopoli pada pemasaran produk benih padi di Kabupaten Mojokerto ditunjukkan dengan adanya diferensiasi produk benih padi berdasarkan varietas yang terdiri dari varietas Ciherang, Situ Bagendit, IR64, Way Apo serta Membramo. Selanjutnya, terdapat hambatan bagi penangkar benih yang ingin memasuki pasar dikarenakan teknik produksi benih padi harus disesuaikan dengan standar yang ditetapkan oleh Balai Pengawas Sertifikasi Benih (BPSB) serta modal kepemilikan fasilitas produksi yang harus memiliki fasilitas alat perontok gabah, lantai jemur, tes kadar air, *blower* (pengipas) dan gudang penyimpanan sebagai standar fasilitas yang harus dimiliki oleh setiap penangkar benih padi. Informasi mengenai lokasi pemasaran benih padi yang dimiliki oleh penangkar pada setiap bentuk usaha terdapat tingkat pengetahuan yang tidak sempurna diantara para penangkar mengenai tujuan pemasaran benih padi dikarenakan terdapat penangkar yang mendominasi pengetahuan mengenai tujuan pemasaran benih padi dan tidak diikuti oleh penangkar lain di pasar.

Herawati (2015) meneliti tentang struktur pasar benih di Kabupaten Malang. Hasil perhitungan pangsa pasar benih padi oleh Herawati (2015) menunjukkan nilai sebesar 65,356 persen. Nilai pangsa pasar sebesar 65,356 persen mengindikasikan bahwa pasar benih padi di Kabupaten Malang merupakan pasar oligopoli. Penelitian struktur pasar benih padi yang dilakukan oleh Herawati (2015) juga

menunjukkan indikasi yang sama sebagai pasar oligopoli berdasarkan nilai CR_4 sebesar 0,64 dan IHH sebesar 0,15 yang didapatkan melalui hasil perhitungan. Berbeda dengan hasil pada perhitungan pangsa pasar, nilai CR_4 dan IHH, hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2015) untuk hasil perhitungan nilai IR pada pasar benih padi menunjukkan nilai 0,13 yang mengindikasikan bahwa struktur pasar benih padi di daerah tersebut merupakan Pasar Persaingan Sempurna.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2015) menunjukkan tingkat diferensiasi produk benih padi dilihat dari varietas, merek dan ukuran. Beberapa varietas benih padi yang diproduksi oleh penangkar yang ada di Kabupaten Malang diantaranya adalah varietas Ciherang, Situ Bagendit, IR64, Cibogo, Way Apo, Makonga, Sidenok, Inpari dan Membramo. Setiap penangkar benih padi di Kabupaten Malang menggunakan merek dagang yang berbeda-beda pada kemasan produk benih padi yang mereka produksi dengan tujuan nama merek yang berbeda tersebut dapat menjadi penciri bagi petani dalam mencari dan menggunakan benih padi tersebut. Untuk ukuran kemasan produk benih padi para penangkar di Kabupaten Malang paling banyak memproduksi benih padi dengan ukuran kemasan 10 kg dan 5 kg.

Herawati (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat hambatan bagi unit-unit usaha pendatang baru yang ingin masuk kedalam pasar dan juga penyebaran benih induk lebih diprioritaskan untuk disalurkan kepada penangkar dengan skala usaha yang lebih besar. Tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki oleh penangkar benih padi telah sempurna dan merata terkait dengan harga benih induk, lokasi pembelian benih induk, dan lokasi pemasaran benih padi. Informasi tentang lokasi pemasaran benih dapat diketahui oleh penangkar melalui lembaga pemasaran yang menjual benih padi serta melalui petani yang membeli benih padi secara langsung kepada penangkar.

Hasil penelitian Maulidah (2010), Navisa (2014), Ardiyanto (2015), Herawati (2015) dan Safitri (2015) dengan menggunakan alat analisis yang sama yaitu pangsa pasar, CR_4 , IHH dan IR, menunjukkan hasil yang berbeda-beda, meskipun pada pasar benih padi secara keseluruhan penelitian terdahulu menunjukkan indikasi Struktur Pasar Oligopoli pada pasar benih.

2.2 Konsep Pemasaran

Anindita (2004) mengemukakan dalam bukunya bahwa kegiatan pemasaran merupakan bentuk dari sebuah kegiatan jasa yang menjalankan fungsi dan bertujuan untuk mengubah suatu produk berdasarkan dari bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Fungsi yang dijalankan tersebut dilakukan untuk menambah nilai dari suatu produk dan pelayanan demi memenuhi kebutuhan konsumen pada saat itu. Pada setiap kegiatan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menambah nilai dari produk maka dibutuhkan suatu biaya, dan konsumen harus membayar biaya dari jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus menghitung dengan baik pada setiap kegiatan jasa yang dilakukannya untuk mengoptimalkan alokasi biaya pemasaran.

Selanjutnya Anindita (2004) menjelaskan bagaimana produsen berperan dalam melakukan kegiatan jasa terhadap produk yang akan dihasilkannya karena produsen merupakan awal terciptanya produk yang akan dipasarkan. Di sektor pertanian para petani merupakan produsen awal bagi produk-produk pertanian. Peran petani sebagai produsen sering tidak memperhitungkan biaya yang dikeluarkan pada setiap tahapan dari kegiatan jasa yang dilakukannya. Para petani sering terfokus pada biaya *input* produksi yang dikeluarkan pada saat proses budi daya. Petani dalam memasarkan produknya banyak memilih untuk menjual hasil pertanian mereka kepada tengkulak dengan tujuan untuk mengurangi biaya pemasaran. Kegiatan pemasaran dari komoditas pertanian dalam memasarkan produk terdapat rantai pemasaran untuk menyampaikan produk hasil pertanian mereka bisa sampai ke tangan konsumen.

Anindita (2004) juga menjelaskan bahwa konsumen akhir merupakan tujuan dari suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan transaksi. Konsumen bagi produsen merupakan aset berharga yang harus diperhatikan. Harga beli dari konsumen merupakan bentuk pengembalian jasa dari konsumen atas jasa yang telah dilakukan oleh produsen karena produsen telah menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen.

2.3 Struktur Pasar

Anindita (2004) menjelaskan tentang struktur pasar yaitu bagaimana pasar bisa terorganisasi yang mampu mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan

harga di pasar dan didasari oleh karakteristik antar pembeli, antar penjual dan antar pembeli dengan penjualnya. Pada tahun 2008 berdasarkan panduan *United States Agency for International Development* (USAID), struktur pasar terdiri dari fitur-fitur yang relatif stabil di pasar yang dapat berpengaruh terhadap persaingan antar pembeli dan antar penjual yang beroperasi di pasar. Beberapa contoh struktur pasar antara lain adalah jumlah penjual di pasar benih, tantangan untuk masuk, dan keterkaitan antar pelaku ekonomi di pasar. Selanjutnya akan diuraikan lebih lanjut tentang unsur-unsur struktur pasar menurut Jaya (2001) dan jenis-jenis struktur pasar menurut Sukirno (2003) di bawah ini.

2.3.1 Unsur-unsur Struktur Pasar

Jaya (2001) menyebutkan beberapa unsur-unsur yang terdapat pada struktur yaitu diantaranya derajat konsentrasi penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar selain keempat unsur tersebut USAID (2008) menambahkan hambatan keluar pasar dan hubungan (integrasi/kordinasi vertikal) antar pelaku ekonomi dalam pasar. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut tentang unsur-unsur struktur pasar menurut Jaya (2001) pada uraian di bawah ini.

1. Derajat Konsentrasi Penjual dan Pembeli

Apabila dilihat dari sudut pandang persaingan yang ada di pasar maka konsentrasi pasar menunjukkan kondisi persaingan pasar aktual dari sebuah perusahaan. Derajat konsentrasi merupakan gabungan pangsa pasar dari beberapa produsen.

2. Tingkat Diferensiasi Produk

Persaingan yang ada di pasar akan berjalan dengan sempurna apabila pembeli mampu membandingkan barang yang satu dengan barang yang lainnya. Perusahaan dalam hal ini sering melakukan diferensiasi produk demi memenuhi keinginan konsumen yang berbeda pada setiap individu. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan membedakan produk dari bentuk (fisik) atau dari citra mereknya. Diferensiasi produk juga disebabkan oleh letak lokasi penjual yang saling berdekatan dan konsumen lebih memilih produk yang memiliki jarak yang paling dekat dengannya.

3. Hambatan Masuk Pasar

Persaingan potensial yang ada di pasar dapat digambarkan melalui kondisi yang ada di pasar tersebut. Terjadinya kesempatan atau kecepatan untuk masuknya pesaing baru ke dalam pasar mungkin saja bisa terjadi dan hal ini merupakan hambatan untuk pesaing baru tersebut. Hambatan-hambatan untuk masuk ke dalam pasar tersebut seperti penggunaan perangkat tertentu yang sah (paten, hak mineral dan *franchise*) serta hambatan-hambatan ekonomi dan umum lainnya.

4. Hambatan Keluar Pasar

Kondisi suatu pasar juga dapat dilihat melalui bagaimana keterikatan antara penjual dengan pembeli di pasar. Adanya kontrak yang mengikat antara penjual dengan pembeli akan menjadi hambatan penjual di suatu pasar untuk menarik produknya atau memilih untuk menjual produk di pasar lain jika dirasa terjadi penurunan penjualan maupun kalah dalam persaingan. Hambatan-hambatan untuk keluar dari pasar meliputi kontrak formal maupun informal antara penjual dengan pembeli, durasi kontrak, prosedur pemutusan kontrak antara penjual dan pembeli (USAID, 2008).

5. Tingkat Pengetahuan Pasar

Kemudahan produsen untuk mengakses informasi mengenai kondisi pasar sangat berhubungan dengan tingkat pengetahuan pasar. Persaingan pada suatu pasar akan menjadi efektif apabila informasi yang ada di pasar tersebut sempurna. Penggunaan sistem informasi yang baik dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan harga yang sudah ditetapkan di pasar tersebut. Apabila sistem informasi yang ada di dalam pasar tersebut tergolong buruk maka akan terjadi kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada di dalam pasar tersebut terutama kecurangan dalam memotong harga penjualan barang demi menarik minat pembeli.

6. Integrasi atau Hubungan Vertikal antar Pelaku Pasar

Integrasi atau hubungan vertikal antar pelaku pasar mengacu pada hubungan antara produsen, lembaga pemasar, dan juga pembeli. Integrasi atau hubungan vertikal antar pelaku pasar meliputi dimana produsen menjual produknya, apakah produsen menjual secara langsung produk ke konsumen selain mendistribusikan ke

lembaga pemasar, adanya kontrak khusus antara produsen dengan lembaga pemasar, dan adanya perserikatan antar produsen dalam pasar.

2.3.2 Jenis-Jenis Struktur Pasar

Sukirno (2003) membagi struktur pasar berdasarkan kriteria yang telah dibagi menjadi 4 (empat) klasifikasi, yaitu:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pada struktur Pasar Persaingan Sempurna terdapat banyak penjual dan pembeli yang tidak dapat mempengaruhi harga dari suatu barang dikarenakan pasar tersebut merupakan pasar yang paling ideal yang dapat menjamin kegiatan produksi suatu barang atau jasa secara efisien. Selanjutnya Sukirno (2003) akan menjelaskan tentang ciri-ciri dari Pasar Persaingan Sempurna sebagai berikut:

a. Perusahaan adalah pengambil harga

Pengambil harga berarti semua perusahaan yang ada dalam pasar tidak dapat menentukan dan mengubah harga pasar dikarenakan perusahaan hanya mempunyai peranan yang kecil terhadap pasar sehingga tidak dapat mempengaruhi penentuan harga dan tingkat produksi di pasar.

b. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk pasar

Pada Pasar Persaingan Sempurna tidak terdapat hambatan baik secara legal ataupun yang lainnya, sehingga produsen dapat dengan mudah untuk keluar masuk pasar apabila terdapat produsen lain yang mengalami kerugian maka produsen dapat dengan mudah keluar dari pasar, begitu pula sebaliknya.

c. Menghasilkan barang serupa

Setiap perusahaan menghasilkan barang yang sama atau serupa dan tidak terdapat perbedaan yang nyata terhadap barang yang dihasilkan sehingga para konsumen tidak dapat membedakan antara barang yang diproduksi oleh perusahaan A dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan B. Untuk kasus barang yang disebutkan tadi disebut dengan barang *identical* atau *homogenous* sehingga barang yang dihasilkan oleh dua perusahaan yang berbeda tersebut bisa saling menggantikan.

d. Terdapat banyak perusahaan di pasar

Jumlah perusahaan yang banyak di dalam pasar dapat mengakibatkan perusahaan tersebut lemah dalam menentukan atau merubah harga barang

yang diproduksinya. Sehingga apabila suatu perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produknya maka tidak akan berpengaruh terhadap harga yang ada di pasar.

e. Pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar

Menjual barang produksinya perusahaan tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang melebihi dari harga yang ada di pasar dikarenakan jumlah pembeli yang sangat banyak serta pengetahuan dari pembeli yang memiliki pengetahuan sempurna mengenai harga yang berlaku di pasar.

2. Pasar Monopoli

Sukirno (2003) berpendapat tentang pasar monopoli yaitu pasar yang di dalamnya hanya terdapat satu perusahaan dan perusahaan tersebut tidak memiliki barang pengganti. Keuntungan yang didapatkan pada pasar monopoli sangatlah besar, hal ini dikarenakan terdapat hambatan yang besar bagi perusahaan lain (pesaing) jika ingin masuk ke dalam pasar. Pasar monopoli dapat terbentuk karena beberapa faktor diantaranya, yang pertama terdapat perusahaan yang memiliki sumber daya yang unik sedangkan perusahaan lain tidak memilikinya, yang kedua perusahaan monopoli dapat menikmati skala ekonomi ke tingkat produksi yang tinggi dan yang ketiga yaitu perusahaan monopoli berkembang melalui undang-undang yang berarti Pemerintah memberikan hak monopoli kepada perusahaan tersebut. Berikut akan dijelaskan ciri-ciri pasar monopoli menurut Sukirno (2003) adalah sebagai berikut:

a. Pasar monopoli merupakan industri satu perusahaan

Perusahaan monopoli memproduksi barang atau jasa yang tidak dapat dibeli oleh perusahaan lain. Perusahaan monopoli memiliki kekuatan untuk mengatur serta menentukan syarat-syarat penjualan dengan pembelinya.

b. Tidak memiliki barang pengganti yang mirip

Perusahaan monopoli memproduksi barang yang tidak dapat digantikan oleh barang dari perusahaan lain yang ada di pasar dikarenakan barang dari perusahaan monopoli tidak memiliki barang pengganti yang mirip.

- c. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri

Perusahaan monopoli memiliki kekuasaan penuh untuk menguasai sesuatu yang bersifat legal, teknologi serta sesuatu yang bersifat keuangan guna memberi hambatan yang besar bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar monopoli tersebut.

- d. Dapat memengaruhi penentuan harga

Dalam pasar monopoli untuk penentuan harga dikuasai penuh oleh perusahaan karena perusahaan tersebut merupakan satu-satunya penjual dalam pasar monopoli.

- e. Promosi iklan kurang diperlukan

Perusahaan monopoli tidak terlalu memerlukan promosi dalam menjual barangnya, itu dikarenakan perusahaan tersebut merupakan satu-satunya produsen dalam pasar dan hal tersebut memaksa konsumen untuk hanya membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan monopoli tersebut.

3. Pasar Monopolistis

Sukirno (2003) mengemukakan bahwa pasar monopolistis merupakan pasar yang mempunyai banyak produsen dan menghasilkan barang yang berbeda coraknya. Untuk pasar monopolistis kegiatan seperti promosi dalam penjualan barang merupakan suatu hal yang penting dikarenakan barang yang mereka (perusahaan monopolistis) hasilkan memiliki perbedaan terhadap corak barangnya serta terdapat beberapa produsen di dalam pasar tersebut. Sukirno (2003) menjelaskan ciri-ciri dari pasar monopolistis sebagai berikut:

- a. Terdapat banyak penjual

Terdapat cukup banyak produsen di dalam pasar monopolistis dengan ukuran perusahaan yang sama. Namun jumlah produsen tersebut tidak sebanyak apabila dibandingkan dengan jumlah produsen yang ada di Pasar Persaingan Sempurna.

b. Barangnya bersifat berbeda corak

Dalam pasar monopolistis barang yang dijual memiliki perbedaan corak antara produsen satu dengan produsen yang lain, meskipun seperti itu para konsumen tetap mampu untuk membedakan barang dari produsen satu dengan produsen yang lain. Pada pasar monopolistis konsumen mampu membedakan barang dari bentuk fisik, cara pembungkusannya dan cara dalam melakukan transaksi atau pembayaran.

c. Perusahaan memiliki sedikit kekuasaan mempengaruhi harga

Sifat barang yang memiliki perbedaan terhadap corak barangnya menyebabkan pembeli akan memilih barang dari perusahaan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu apabila suatu perusahaan menaikkan harga barang yang diproduksinya maka perusahaan masih mampu untuk menarik pembeli walaupun tidak sebanyak sebelum mengalami kenaikan harga.

d. Masuk ke dalam industri relatif mudah

Hambatan yang akan ditemui oleh suatu perusahaan yang ingin masuk ke dalam pasar monopolistis tidak sebanyak dan tidak semudah jika dibandingkan dengan Pasar Persaingan Sempurna dan juga tidak terlalu berat apabila dibandingkan dengan pasar monopoli. Hal ini disebabkan modal yang dibutuhkan relatif besar dan juga perusahaan yang ingin masuk ke dalam pasar monopolistik tersebut juga harus menghasilkan barang yang berbeda corak dengan perusahaan yang lainnya.

e. Persaingan promosi penjualan sangat aktif.

Perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang ada di dalam pasar monopolistis bersaing menggunakan kualitas (mutu) barang yang diproduksi serta desain dari barang yang diproduksinya dan juga perusahaan yang ada di dalam pasar monopolistis tersebut sangat aktif untuk melakukan promosi yang menarik para konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan harga dalam pasar monopolistik bukanlah penentu utama, apabila perusahaan menurunkan harga barangnya belum tentu konsumen akan tertarik untuk membeli begitu pula sebaliknya.

4. Pasar Oligopoli

Sukirno (2003) menjelaskan tentang pasar oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari kelompok perusahaan kecil dan biasanya terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar oligopoli hingga 70% - 80%. Dalam pasar oligopoli terdapat beberapa perusahaan besar yang berpengaruh terhadap harga, desain dan pengubahan teknik produksi sehingga perlu berhati-hati saat mengambil keputusan. Sifat saling mempengaruhi (*mutual interdependence*) merupakan sifat khusus pasar oligopoli. Ciri-ciri pasar oligopoli yang dijelaskan oleh Sukirno (2003) adalah sebagai berikut:

- a. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak

Perusahaan yang ada di pasar oligopoli terkadang juga memproduksi barang-barang standar dan juga perusahaan tersebut memproduksi barang-barang yang berbeda coraknya. Untuk pasar oligopoli biasa dijumpai pada industri yang menghasilkan barang mentah.

- b. Kekuasaan menentukan harga terkadang lemah dan terkadang sangat kuat

Dalam menentukan harga barang yang diproduksi para perusahaan yang tergabung dalam pasar oligopoli tersebut ditentukan dari kerjasama yang terwujud antar perusahaan yang ada di dalam pasar oligopoli tersebut. Apabila kerja sama yang dilakukan kurang baik atau tidak ada kerja sama antar perusahaan tersebut maka kekuasaan dalam menentukan harga barang menjadi lemah. Sedangkan apabila perusahaan dalam pasar oligopoli tersebut melakukan kerjasama yang baik, maka harga dalam pasar dapat distabilkan dan kekuasaan untuk menentukan harga akan kuat.

- c. Perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan

Kegiatan promosi melalui iklan sangat diperlukan oleh perusahaan oligopoli yang memiliki perbedaan corak pada masing-masing barang yang diproduksi oleh masing-masing perusahaan. Kegiatan promosi dalam pasar oligopoli sangat diperlukan karena mempunyai tujuan untuk mempertahankan konsumen yang lama dan juga untuk menarik konsumen yang baru.

2.4 Tinjauan Tentang Benih

Kanisius (1992) dalam bukunya menjelaskan pengertian dari benih padi yaitu gabah yang dihasilkan dengan cara serta tujuan khusus untuk selanjutnya disemaikan menjadi tanaman padi. Proses perkembangan dan kemasakan benih, panen dan perontokan, pembersihan, pengeringan, penyimpanan benih sampai fase pertumbuhan di persemaian merupakan cara untuk mengetahui dan menentukan tingkat kualitas dari benih tersebut. Sementara itu pengertian benih sudah tertuang pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 12 tahun 1992 tentang Sistem Budidaya Tanaman Bab 1 ketentuan umum pasal 1 ayat 4 yang menyatakan bahwa benih tanaman merupakan tanaman atau bagian tanaman yang digunakan untuk memperbanyak dan atau mengembangbiakkan tanaman. Selanjutnya penjelasan mengenai sertifikasi dan kelas benih juga sudah diatur dalam Undang-Undang..

Berdasarkan Undang-Undang No. 12 tahun 1992 pasal 13 ayat (2) yang menyatakan bahwa sertifikasi merupakan kegiatan untuk mempertahankan mutu benih dan kemurnian varietas. Selanjutnya Soemartono (1984) juga menjelaskan tentang pengertian sertifikasi benih yaitu pemberian sertifikasi untuk benih yang dihasilkan oleh produsen benih dengan melalui proses produksi dan pemeriksaan lapangan dan pengujian laboratorium dari instansi berwenang yang telah memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan. Tujuan dari dilakukannya kegiatan sertifikasi adalah untuk memelihara kemurnian dan mutu benih varietas unggul serta untuk menjaga kontinuitas benih bagi petani. Lebih lanjut Kanisius (1992) dan Soemartono *et al.* (1984) membagi sertifikasi terhadap benih menjadi empat kelas yaitu:

1. Benih Penjenis (*Breeder Seed* = *BS* = *Benih teras*)

Benih penjenis adalah benih yang dihasilkan dari instansi yang telah ditentukan/ditunjuk atau di bawah pengawasan pemulia tanaman. Benih ini merupakan sumber perbanyakan dari benih dasar, benih pokok dan benih sebar (benih yang masih murni) yang akan dimintakan sertifikasinya kepada Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB).

2. Benih Dasar (*Fundation Seed* = *FS*)

Benih dasar adalah benih hasil perbanyakan dari benih penjenis dan memiliki tingkat kemurnian yang tinggi, identitas genetis yang terpelihara serta selalu dalam

bimbingan dan pengawasan yang ketat. Untuk benih kelas ini merupakan hasil produksi dari Lembaga Pusat Penelitian yang disertifikasi oleh Subdirektorat Pembina Mutu Benih, Direktur Perlindungan Tanaman Pangan. Selain itu pihak BPSB juga perlu untuk memberikan sertifikasi pada benih tersebut dimana BPSB telah memiliki standar yang sudah ditetapkan dalam kegiatan sertifikasi benih dengan syarat-syarat benih sebagai berikut:

- 1) Campuran varietas lain di lapangan : 0,0%
- 2) Standar labotarium

Adapun penetapan standar benih di dalamnya:

- a) Kadar air (maks) : 13,0%
- b) Benih murni (min) : 99%
- c) Biji varietas lain (maks) : 0,0%
- d) Biji gulma (maks) : 0,05%
- e) Kotoran benih (maks) : 1,0%
- f) Daya tumbuh (min) : 80,0%

3. Benih Pokok (*Stock Seed = SS*)

Benih pokok merupakan keturunan dari benih penjenis (benih dasar) yang dapat diproduksi oleh Balai Benih Induk dan Balai Benih Utama. Benih pokok juga tetap harus mendapatkan sertifikasi dari BPSB untuk mendapatkan sertifikasi sebagai benih pokok. Berikut adalah standar yang telah ditetapkan oleh BPSB yang harus dipenuhi untuk sertifikasi benih pokok diantaranya:

- 1) Campuran varietas lain di lapangan : 0,0%
- 2) Standar labotarium

Adapun penetapan standar benih di dalamnya:

- a) Kadar air (maks) : 13,0%
- b) Benih murni (min) : 99%
- c) Biji varietas lain (maks) : 0,1%
- d) Biji gulma (maks) : 0,05%
- e) Kotoran benih (maks) : 1,0%
- f) Daya tumbuh (min) : 80%

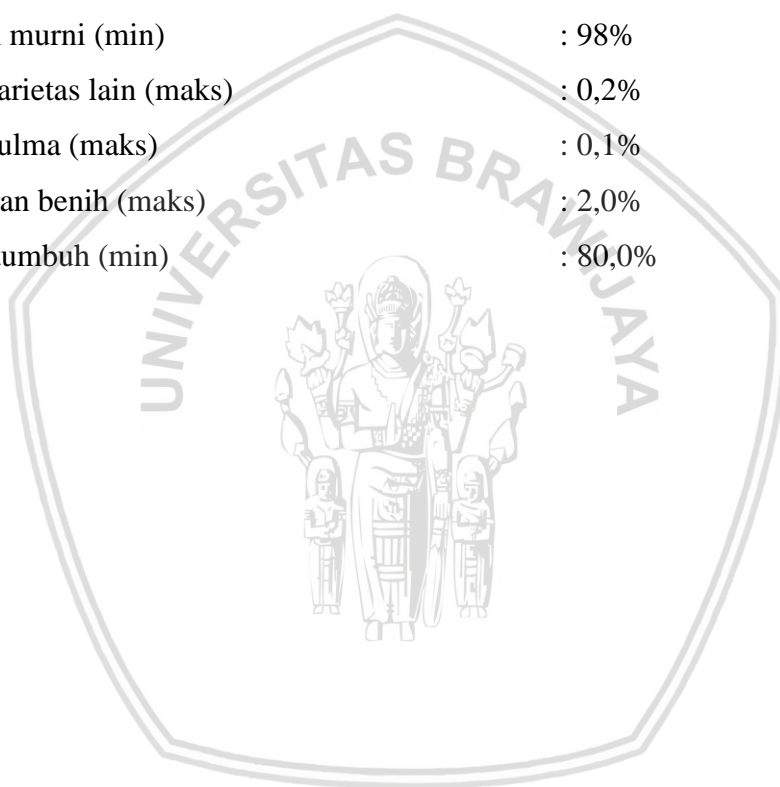
4. Benih Sebar (*Extension Seed = ES = Certified Seed*)

Benih sebar merupakan hasil dari perbanyakan benih penjenis yang produksinya dilakukan dengan mempertahankan kualitas dan kemurnian benih. Adapun persyaratan benih sebar yang telah ditetapkan oleh BPSB adalah sebagai berikut:

- 1) Campuran varietas lain di lapangan : 0,5%
- 2) Standar labotarium

Adapun penetapan standar benih di dalamnya:

- a) Kadar air (maks) : 13%
- b) Benih murni (min) : 98%
- c) Biji varietas lain (maks) : 0,2%
- d) Biji gulma (maks) : 0,1%
- e) Kotoran benih (maks) : 2,0%
- f) Daya tumbuh (min) : 80,0%



BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Kota Pasuruan merupakan salah satu Kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki tingkat produktivitas padi yang tinggi yaitu mencapai 17,79 Ton/Ha dibandingkan kabupaten/kota lainnya tahun 2016 (BPS Jawa Timur, 2017). Produktivitas tinggi ini tidak didukung dengan lahan pertanian yang hanya sebesar 1.143 Ha (BPS Jawa Timur, 2017). Produktivitas tinggi dengan luas lahan pertanian yang relatif sedikit menunjukkan bahwa Kota Pasuruan memiliki potensi yang sangat baik dalam bidang pertanian.

Keberhasilan dan suksesnya produksi padi di Kota Pasuruan sebagai salah satu kabupaten penghasil padi di Jawa Timur memerlukan suatu pengawasan terhadap ketersediaan benih padi guna menjaga keberlangsungan produksi padi di Kota Pasuruan dimana peningkatan produksi padi dipengaruhi oleh salah satunya yaitu ketersediaan benih padi. Kota Pasuruan memiliki beberapa penangkar benih padi dengan bentuk usaha yang berbeda. UPT PSBTPH mencatat setidaknya terdapat 2 penangkar benih padi yang ada di Kota Pasuruan dengan bentuk usaha yang dimulai dari petani penangkar benih, kelompok tani, koperasi, dinas, UD hingga bentuk usaha PT. Penyediaan serta pemasaran banih padi oleh penangkar benih padi di Kota Pasuruan akan berpengaruh pada kondisi pasar benih padi di daerah tersebut.

Kondisi dari suatu pasar dapat diketahui salah satunya dengan melalui pendekatan struktur pasar (Anindita, 2004). Struktur pasar mengacu pada bagaimana suatu pasar dapat terorganisasi yang berdasarkan dari karakteristik dimana karakteristik tersebut menunjukkan suatu hubungan antara berbagai penjual, antara berbagai pembeli dan juga antara pembeli dengan penjual yang ada di pasar (Anindita, 2004). Struktur pasar dapat digunakan untuk mengetahui apa saja atribut pasar yang dapat mempengaruhi suatu proses persaingan dan menggambarkan suatu pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan yang ada di pasar. Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian Maulidah (2010), Navisa (2014),

Ardiyanto (2015), Herawati (2015) dan Safitri (2015) dalam menganalisis struktur pasar menggunakan konsep derajat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat informasi pasar. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jaya (2001) yaitu bahwa dalam menganalisis struktur pasar dilakukan dengan menghitung derajat konsentrasi pasar, tingkat diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat informasi pasar. Oleh karena itu dalam penelitian ini juga menggunakan konsep yang sama dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka pada penelitian ini mengukur struktur pasar dengan menggunakan konsep konsentrasi pasar, *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR₄), Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH), dan Indeks Rosenbulth (IR). Hasil dari keempat alat analisis tersebut akan dilihat struktur pasar apa yang mendominasi dari tiap perhitungan. Selain itu, untuk melihat struktur pasar, pada penelitian ini dilakukan analisis secara statistik deskriptif pada konsep diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar.

Derajat konsentrasi pasar merupakan gabungan pangsa pasar dari beberapa produsen yang ada di pasar dan menunjukkan kondisi persaingan pasar aktual dari sebuah perusahaan (Jaya, 2001). Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian Maulidah (2010), Navisa (2014), Ardiyanto (2015), Herawati (2015) dan Safitri (2015) dalam menganalisis struktur pasar salah satunya menggunakan konsep derajat konsentrasi. Perhitungan derajat konsentrasi pasar dalam penelitian terdahulu menggunakan beberapa variabel diantaranya seperti jumlah produksi benih padi dari setiap produsen, jumlah produksi padi di pasar serta jumlah produsen benih padi dan lembaga pemasaran.

Berdasarkan data dari UPT PSBTPH (2015), terdapat 21 produsen benih padi di Kota Pasuruan yang memiliki skala usaha yang berbeda, sehingga volume penjualan antar produsen benih padi juga berbeda. Fenomena yang ada di lapangan menunjukkan bahwa terdapat penangkar atau produsen benih padi dari luar Kota Pasuruan (Banyuwangi, Kediri dan Sidoarjo) yang ikut masuk kedalam pasar benih padi di Kota Pasuruan. Masuknya produsen padi di luar Kota Pasuruan yang

memasarkan benih padi di wilayah Kota Pasuruan akan meningkatkan persaingan serta berpengaruh terhadap konsentrasi penjualan produsen benih padi lokal.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel diantaranya seperti jumlah produsen benih padi dan lembaga pemasaran, kapasitas produksi dari setiap produsen benih padi dan kapasitas produksi total yang ada di pasar untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidah (2010), Navisa (2014), Ardiyanto (2015), Herawati (2015) dan Safitri (2015). Berdasarkan informasi dari lembaga pemasaran juga didapatkan bahwa banyak petani di Kota Pasuruan yang menggunakan benih padi yang berasal dari produsen luar Kota Pasuruan. Adanya permintaan benih padi yang berasal dari luar Kota Pasuruan mendorong lembaga pemasaran menjual benih yang berasal dari luar Kota Pasuruan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempertimbangkan variabel ketersediaan benih padi dari luar Kota Pasuruan.

Banyaknya produsen benih di Kota Pasuruan dan ditambah dengan masuknya produsen benih di luar Kota Pasuruan yang juga ikut memasarkan produk benih padi di Kota Pasuruan akan berdampak kepada persaingan antar produsen dan pangsa pasar di Wilayah Kota Pasuruan. Perbedaan bentuk badan usaha dan skala usaha produsen benih mengakibatkan perbedaan pangsa pasar masing-masing produsen, dengan kondisi banyaknya produsen, maka konsentrasi pasar akan semakin rendah, dan menyebabkan adanya dominansi pangsa pasar oleh produsen dengan skala usaha yang besar. Data dari UPT PSBTPH (2015) menunjukkan bahwa terdapat 4 produsen benih padi yang memiliki kemampuan produksi yang jauh melebihi produsen lainnya yaitu KPB Tirto Mulyo IV, PB Tani Bahagia I, PT Condido Agro, dan UD Shintani dengan perincian kekuatan produksi pada Lampiran 1. Berdasarkan kondisi tersebut ditarik hipotesis dalam penelitian ini, bahwa struktur pasar benih di Kota Pasuruan adalah Pasar Oligopoli.

Diferensiasi produk adalah perbedaan baik berupa fisik maupun citra merek dari produk yang dibuat oleh satu produsen dengan produsen lainnya Jaya (2001). Konsep diferensiasi produk digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian Maulidah (2010), Navisa (2014), Ardiyanto (2015), Herawati (2015) dan Safitri (2015) dalam menganalisis struktur pasar. Pengukuran tingkat diferensiasi produk

dalam penelitian terdahulu menggunakan beberapa variabel seperti merek produk, varietas dan ukuran kemasan produk.

Fenomena yang ada di lapangan menunjukkan terdapat perbedaan dalam hal varietas, merek dan ukuran kemasan yang diproduksi oleh masing-masing produsen benih padi di Kota Pasuruan. Varietas, merek dan ukuran kemasan merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu, sedangkan dalam fenomena yang ditemui ditemui juga bahwa produk benih padi yang dipasarkan ke lembaga pemasaran oleh produsen benih padi juga memiliki tampilan kemasan dan kelas benih yang berbeda. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan teori serta penelitian terdahulu maka pada penelitian ini dalam menganalisis tingkat diferensiasi produk yang ada di Kota Pasuruan menggunakan beberapa variabel diantaranya seperti varietas, merek, ukuran kemasan, tampilan kemasan dan kelas benih. Variabel kelas benih dan tampilan kemasan digunakan pada penelitian ini sebagai pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dan karena kedua variabel tersebut diyakini mampu memengaruhi dari struktur pasar benih yang ada di Kota Pasuruan.

Hambatan keluar masuk pasar didefinisikan sebagai hambatan terhadap masuknya suatu produk baru atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan yang telah atau baru beroperasi ke dalam suatu pasar atau industri (Besanko, 2013). hambatan-hambatan untuk masuk ke dalam pasar tersebut dapat berupa penggunaan perangkat tertentu yang sah (paten, hak mineral dan *franchise*) serta hambatan-hambatan ekonomi (modal) dan umum lainnya (Jaya, 2001). Peneliti terdahulu yaitu Maulidah (2010), Navisa (2014), Ardiyanto (2015), Herawati (2015) dan Safitri (2015) dalam menganalisis hambatan keluar masuk pasar yaitu menggunakan beberapa variabel seperti teknik produksi, modal dan persyaratan kualitas.

Fenomena yang terjadi di lapangan diketahui bahwa persyaratan kualitas produk melalui sertifikasi benih padi yang diproduksi oleh suatu produsen atau penangkar yang merupakan hambatan bagi produsen baru untuk memasuki pasar yang ada. Selain itu modal juga merupakan hambatan bagi produsen yang akan ikut masuk ke pasar dimana jumlah modal yang dibutuhkan relatif besar untuk membuat fasilitas produksi. Adapun pada penelitian ini untuk menganalisis konsep hambatan

keluar masuk pasar menggunakan beberapa variabel seperti Peraturan Pemerintah (PP) tentang sertifikasi benih, persyaratan kualitas produk benih dan juga modal.

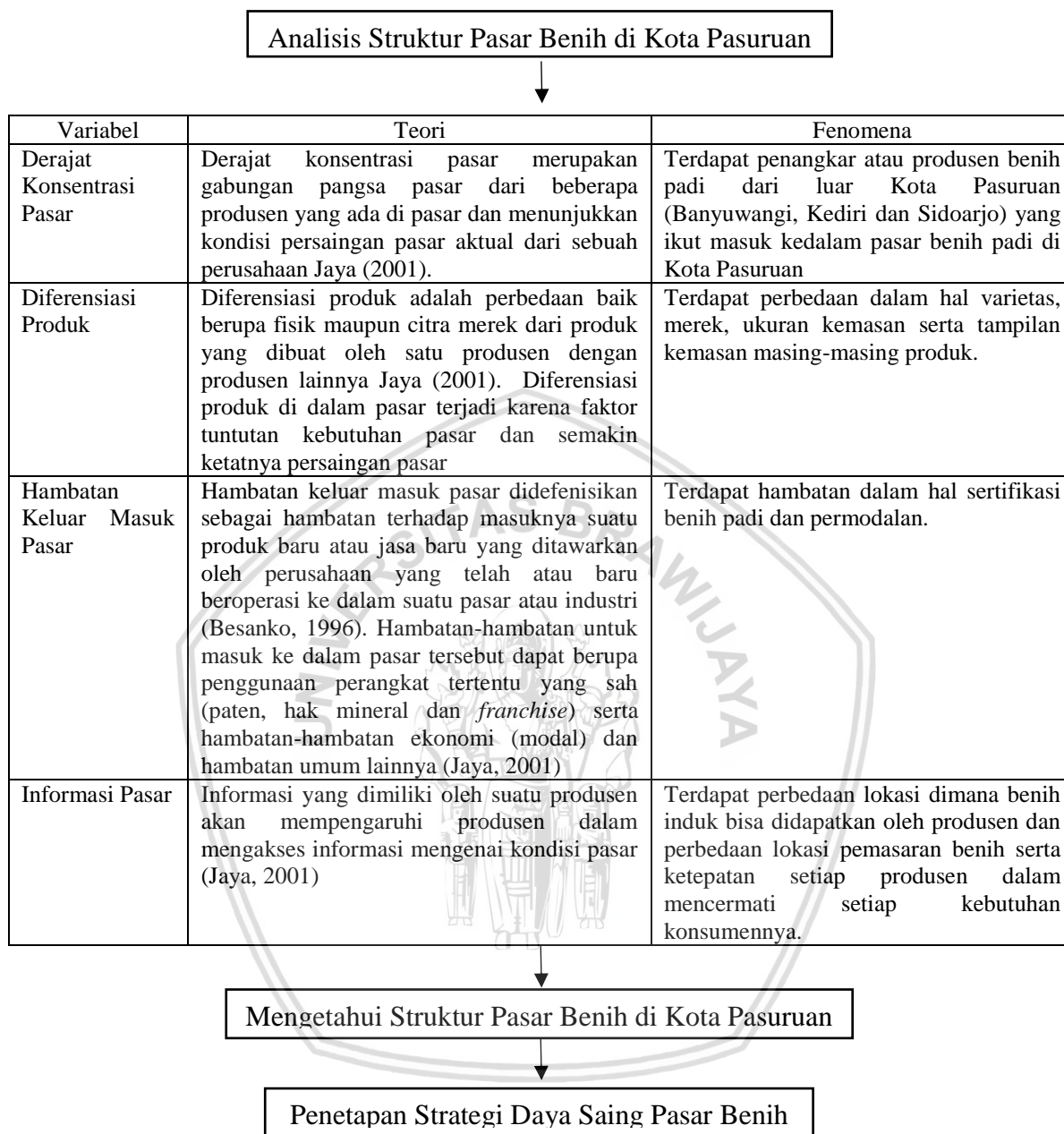
Tingkat informasi pasar digunakan sebagai alat analisis struktur pasar dimana tingkat kemudahan informasi yang dimiliki oleh suatu produsen akan mempengaruhi produsen dalam mengakses informasi mengenai kondisi pasar (Jaya, 2001). Konsep informasi pasar juga digunakan dalam penelitian terdahulu dari Maulidah (2010), Navisa (2014), Ardiyanto (2015), Herawati (2015) dan Safitri (2015) dalam menganalisis tingkat informasi pasar menggunakan beberapa variabel seperti harga benih induk, lokasi dimana benih induk bisa didapatkan dan juga lokasi dimana produk benih padi dapat dipasarkan ke lembaga pemasaran agar produk bisa sampai ke tangan konsumen (petani).

Fenomena yang terjadi di lapangan dapat menunjukkan bahwa produsen benih padi mendapatkan benih induk dari lokasi yang berbeda dimana perbedaan lokasi tersebut dapat mempengaruhi dari perbedaan harga dari setiap benih induk di lokasi yang berbeda. Hal tersebut merupakan kondisi dimana setiap produsen benih memiliki tingkat informasi yang berbeda untuk mendapatkan benih induk. Produsen benih padi dalam memasarkan produknya sesuai dengan tujuan masing-masing produsen yang didasari oleh tingkat informasi yang mereka miliki untuk dipasarkan ke lokasi-lokasi lembaga pemasaran tertentu dimana produknya dapat terjual ke tangan konsumen (petani). Selanjutnya berdasarkan teori, penelitian terdahulu serta fenomena yang ada di lapangan maka untuk dapat menganalisis tingkat informasi pasar di penelitian ini menggunakan beberapa variabel seperti lokasi benih induk, harga benih induk serta lokasi pemasaran produk benih.

Sukirno (2003) menjelaskan tentang pasar oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari kelompok perusahaan kecil dan biasanya terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar oligopoli hingga 70% sampai 80%. Pasar oligopoli terdapat beberapa perusahaan besar yang berpengaruh terhadap harga, desain dan pengubahan teknik produksi sehingga perlu berhati-hati saat mengambil keputusan. Sifat saling mempengaruhi (*mutual interdependence*) merupakan sifat khusus pasar oligopoli. Sementara itu, fenomena yang ada di lapangan menunjukkan bahwa pasar benih padi yang ada di Kota Pasuruan terdiri dari beberapa produsen yaitu

terdapat sebanyak 21 produsen benih padi dengan bentuk usaha yang berbeda-beda. Maka dari itu dengan kondisi pasar benih padi yang seperti itu tentunya membuat hambatan tersendiri bagi produsen-produsen baru untuk ikut masuk kedalam pasar. Berdasarkan teori serta fenomena lapangan tersebut maka dapat ditarik hipotesis bahwa struktur pasar benih padi yang ada di Kota Pasuruan merupakan Struktur Pasar Oligopoli.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat dihubungkan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui struktur pasar benih padi yang ada di Kota Pasuruan. Kemudian akan dilakukan analisis struktur pasar untuk dapat membuat suatu perbaikan dari segi variabel-variabel yang digunakan pada analisis tersebut. Selanjutnya dari hasil penelitian ini diharapkan informasi tersebut dapat digunakan sebagai upaya untuk memperbaiki ketahanan akan kemandirian produksi benih padi yang ada di dalam Kota Pasuruan melalui kerja sama yang dibangun oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran benih padi diantaranya seperti produsen, lembaga pemasaran dan juga pemerintah sebagai pembuat kebijakan daerah setempat. Adapun uraian yang telah dijelaskan tersebut maka akan dibuat skema kerangka pemikiran seperti yang terdapat pada Gambar 3.1 berikut ini



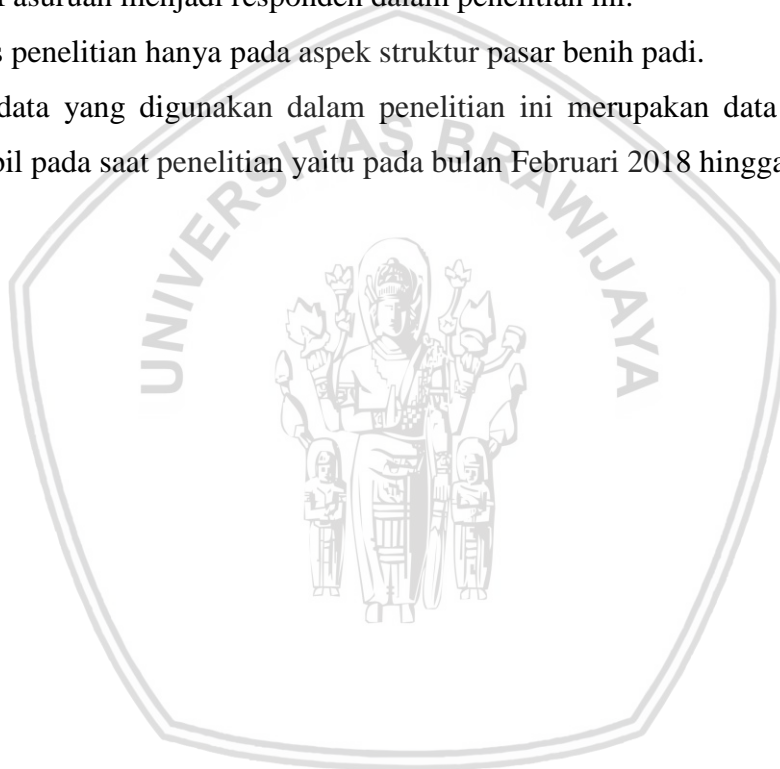
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran Analisis Struktur Pasar Benih Padi di Kota Pasuruan

3.2. Hipotesis

Berdasarkan teori serta fenomena lapangan tersebut maka dapat ditarik hipotesis bahwa struktur pasar benih padi yang ada di Kota Pasuruan merupakan struktur pasar oligopoli

3.3. Batasan Masalah

1. Lokasi penelitian ini dilakukan hanya di Kota Pasuruan.
2. Seluruh lembaga pemasaran yang menjual benih padi bersertifikat yang ada di Kota Pasuruan menjadi responden dalam penelitian ini.
3. Fokus penelitian hanya pada aspek struktur pasar benih padi.
4. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dapat diambil pada saat penelitian yaitu pada bulan Februari 2018 hingga Mei 2018.



3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1. Pengukuran Variabel Struktur Pasar Benih Padi di Kota Pasuruan

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1	Derajat Konsentrasi Pasar Definisi: Gabungan pangsa pasar dari beberapa produsen yang ada di pasar.	Jumlah produsen dan lembaga pemasaran yang ada di pasar.	Jumlah produsen dan lembaga pemasaran benih padi yang terlibat dalam pemasaran benih padi di Kota Pasuruan	Unit
		Kapasitas produksi total dalam pasar.	Jumlah keseluruhan produksi benih padi dari seluruh produsen di Kota Pasuruan.	Ton
2	Diferensiasi Produk Definisi: Perbedaan produk yang diciptakan oleh produsen agar mampu memberikan sebuah perbandingan dengan produk dari produsen lainnya.	Varietas	Jenis-jenis benih padi yang diproduksi dan didistribusikan oleh produsen benih padi di Kota Pasuruan	-
		Merek produk	Tanda pengenal sebagai pembeda dengan produk dari produsen lainnya.	-
		Ukuran kemasan produk	Variasi ukuran kemasan produk yang dihasilkan oleh setiap produsen.	Kg
		Tampilan kemasan produk	Desain kemasan produk yang dihasilkan oleh setiap produsen.	
		Kelas Benih	Klasifikasi produk benih yang dihasilkan oleh produsen benih padi didasarkan pedoman petunjuk teknis produksi benih	

Tabel 3.1. (Lanjutan)

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
3	Hambatan Keluar Masuk Pasar Definisi: Segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing-pesaing baru kedalam pasar.	Peraturan Pemerintah (PP)	Pendapat responden terhadap Peraturan Pemerintah (PP) setempat yang menciptakan kesulitan atau kemudahan bagi produsen benih padi untuk ikut masuk kedalam pasar.	-
		Persyaratan kualitas benih (sertifikasi produk benih)	Syarat kualitas yang telah ditetapkan oleh UPT PSBTPH dalam mengeluarkan sertifikat benih berkualitas sesuai dengan kelas benih yang diproduksi.	-
		Modal	Sesuatu yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha produksi benih padi, baik dalam bentuk uang maupun lahan	Rp
4	Informasi Pasar Definisi: Kemudahan produsen dalam mengakses informasi mengenai kondisi pasar	Lokasi benih induk	Tempat pembelian benih induk yang digunakan oleh masing-masing produsen sebagai bahan baku dalam produksi padi.	-
		Harga benih induk	Harga pembelian benih induk yang digunakan oleh masing-masing produsen sebagai bahan baku dalam produksi padi.	Rp/Kg
		Lokasi pemasaran benih	Wilayah yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran benih padi yang dilakukan oleh setiap produsen.	-

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pasuruan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Hal tersebut dilakukan dengan dasar pertimbangan menurut data dari Unit Pelaksana Teknis Pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura (UPT PSBTPH) Jawa Timur bahwa Kota Pasuruan merupakan salah satu wilayah penghasil benih padi di Provinsi Jawa Timur. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2018 sampai Mei 2018.

4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dari penelitian ini adalah lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pengadaan dan distribusi benih padi di Kota Pasuruan. Penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan metode sensus yaitu dengan mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi dalam penelitian. Metode sensus dilakukan dalam penelitian ini karena jumlah anggota populasi yang kecil yaitu 4 lembaga pemasar sehingga keseluruhan anggota populasi diikutsertakan dalam penelitian ini. Pengumpulan informasi diawali dengan melakukan *interview* kepada *key informant* untuk menjawab sejumlah pertanyaan terkait masalah penelitian.

4.3 Jenis Data Menurut Sumbernya

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Berikut akan dijelaskan definisi dari masing-masing jenis data tersebut.

4.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Mas'ud, 2004). Adapun metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua metode yaitu melalui wawancara dan observasi.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan bantuan kuesioner (*questionnaires*) yang berisi daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan

responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. (Sekaran, 2006). Data yang yang dikumpulkan melalui wawancara dengan bantuan kuesioner adalah data yang berkaitan dengan struktur pasar yang meliputi konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar. Contoh kuesioner yang digunakan pada penelitian ini ada pada Lampiran 2.

Wawancara dengan bantuan kuesioner yang diberikan kepada lembaga pemasar benih padi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai konsentrasi pasar dengan mengajukan pertanyaan yang meliputi bentuk unit usaha, lama usaha yang dijalankan, jumlah produksi benih padi tiap tahunnya, volume penjualan di dalam dan luar kota, serta lembaga pemasaran yang menjual produk benih padi. Data yang diperoleh akan digunakan untuk menghitung konsentrasi pasar yang diperoleh tiap produsen benih padi yang ada di Kota Pasuruan.

Pertanyaan dalam wawancara yang akan ditanyakan kepada lembaga pemasar benih padi terkait dengan diferensiasi produk adalah varietas benih padi, kelas benih yang dijual, kemasan yang diproduksi, dan merek dagang. Jawaban responden pada pertanyaan tersebut digunakan untuk mengetahui diferensiasi produk benih padi yang terjadi di Kota Pasuruan. Selain itu, terdapat pertanyaan kepada lembaga pemasaran mengenai merek dagang, varietas, kelas benih, dan kemasan benih padi yang berasal dari produsen luar Kota Pasuruan.

Item pertanyaan dalam kuesioner juga diajukan kepada lembaga pemasar benih padi terkait keberadaan hambatan keluar masuk pasar yang dirasakan oleh lembaga pemasar yang diperkirakan mencakup Peraturan Pemerintah (PP), persyaratan sertifikasi benih, modal, dan pesaing potensial. Pada konsep pengetahuan pasar, data yang ditanyakan kepada produsen benih padi adalah harga benih sumber, asal benih sumber, harga jual benih padi, dan lokasi pemasaran benih padi. Selain itu, terdapat item pertanyaan yang diajukan kepada lembaga mengenai asal benih padi, volume penjualan benih padi dan harga jual benih padi yang berasal dari produsen luar Kota Pasuruan.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2009). Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk survei awal untuk menduga kondisi pasar benih di Kota Pasuruan. Observasi dilakukan untuk mengetahui keberadaan produsen benih padi dari luar Kota Pasuruan yang memasarkan produknya di wilayah Kota Pasuruan. Observasi dalam penelitian ini juga digunakan untuk melihat kondisi riil pasar benih di lapangan. Teknik observasi dalam penelitian ini juga berfungsi untuk mencocokkan jawaban responden dengan kondisi sesungguhnya yang ditemui oleh peneliti, selama kurun waktu penelitian.

4.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian secara tidak langsung atau melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Mas'ud, 2004). Data sekunder dalam penelitian ini yang dikumpulkan yaitu data-data yang relevan dengan tujuan penelitian seperti data atau dokumen yang diambil dan diolah dari instansi terkait. Selain itu pengambilan data sekunder juga dapat dilakukan dengan pengumpulan foto, grafik, atau gambar yang relevan dengan tujuan dari penelitian ini.

4.4 Metode Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar benih padi dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui derajat diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat informasi pasar. Berikut akan dijelaskan masing-masing konsep struktur pasar tersebut di bawah ini.

1. Derajat Konsentrasi Pasar

Menganalisis derajat konsentrasi pasar dapat menggunakan alat analisis seperti pangsa pasar (*market share*), *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR₄), Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH) dan Indeks Rosenbluth (IR), alat analisis tersebut digunakan untuk mengukur konsentrasi yang terjadi di dalam pasar benih

padi. Selanjutnya akan dijelaskan dari masing-masing alat analisis yang telah disebutkan di bawah ini.

a. Pangsa Pasar (*market share*)

Mengetahui dari pangsa pasar benih padi di Kota Pasuruan dapat menggunakan sebuah perhitungan dengan cara menghitung jumlah penjualan dari setiap penangkar benih padi serta seluruh jumlah penjualan benih padi yang ada di pasar. Pangsa pasar dapat dihitung melalui persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (potensi pasar dibagi dengan jumlah penjualan). Adapun cara perhitungan pangsa pasar benih padi di Kota Pasuruan dijelaskan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Perhitungan Pangsa Pasar Penangkar Benih Padi di Kota Pasuruan

Lembaga Pemasaran	Kapasitas Produksi yang Dapat Diserap Pada Suatu Wilayah Pasar	Rasio Konsentrasi (Kr)	Market Share (persen)
1	A	a/x	$(a/x) \times 100$
2	B	b/x	$(b/x) \times 100$
3	C	c/x	$(c/x) \times 100$
4	D	d/x	$(d/x) \times 100$
...
N	M	m/x	$(m/x) \times 100$
Total	$a+b+c+d+\dots+m=x$	1	100

Kriteria Pangsa Pasar :

- 1) Monopoli Murni, apabila suatu produsen memiliki 100% dari pangsa pasar.
- 2) Perusahaan Dominan, apabila suatu produsen memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
- 3) Oligopoli Ketat, apabila 4 perusahaan terkemuka memiliki 60-80% dari pangsa pasar.
- 4) Oligopoli Longgar, apabila 4 perusahaan terkemuka memiliki 40% atau kurang dari 60% pangsa pasar.
- 5) Persaingan Monopolistik, apabila banyak pesaing yang efektif tetapi tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
- 6) Persaingan Murni, apabila lebih dari 50% pesaing tetapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

b. *Concentration Ratio for The Biggest Four (CR₄)*

Perhitungan menggunakan alat analisis CR₄ digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi empat produsen terbesar dari suatu wilayah pasar. Kemudian untuk penelitian ini rumus CR₄ digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi dari 4 produsen benih padi di Kota Pasuruan dengan volume penjualan benih padi paling banyak. Perhitungan CR₄ dilakukan menggunakan rumus Persamaan 4.1.

$$CR_4 = \frac{S_1 + \dots + S_4}{S_{total}} \times 100\% \dots\dots\dots(4.1)$$

Keterangan: CR₄ = *Concentration Ratio for The Biggest Four*

S_i = *Share*, pangsa dari produsen ke-i, (i = 1, 2, 3, 4)

S_{total} = *Share total*, pangsa dari seluruh produsen yang ada di pasar

Dengan kriteria dari perhitungan CR₄ sebagai berikut:

- 1) CR₄ < 0,4; maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistik (perlu dilihat apakah ada diferensiasi produk atau tidak). Apabila terdapat diferensiasi produk maka tergolong pasar persaingan monopolistik dan apabila tidak ditemukan diferensiasi produk maka tergolong pasar persaingan sempurna.
- 2) 0,4 ≤ CR₄ ≤ 0,8; maka struktur pasar bersifat Oligopoli (sering kali bila nilai CR₄ diantara 60-80% disebut Oligopoli Ketat dan nilai CR₄ di antara 40-60% disebut Pasar Oligopoli Longgar).
- 3) CR₄ > 0,8; maka struktur pasar cenderung Monopoli.

c. *Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH)*

Alat analisis Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH) bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi produsen dari suatu wilayah pasar. Perhitungan IHH dilakukan menggunakan Persamaan 4.2.

$$IHH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + (S_3)^2 + \dots + (S_n)^2 \dots\dots\dots(4.2)$$

Keterangan: IHH = Indeks Hirschman-Herfindahl

n = Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

S_i = Pangsa dari produsen ke-i (i = 1,2,3,...,n)

Dengan kriteria dari perhitungan IHH sebagai berikut:

- 1) IHH = 1, mengarah kepada struktur pasar monopoli.
- 2) IHH = 0, mengarah kepada struktur pasar persaingan sempurna.

3) $0 < IHH < 1$, mengarah kepada struktur pasar oligopoli.

d. Indeks Rosenbluth (IR)

Alat analisis Indeks Rosenbluth (IR) digunakan untuk dapat mengetahui tingkat konsentrasi produsen yang ikut terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran suatu produk di pasar. Perhitungan IR pada penelitian ini didasarkan pada peringkat produsen benih padi dari segi pangsa pasar (*market share*). Rumus perhitungan dari alat analisis IR menggunakan Persamaan 4.3.

$$IR = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i \cdot S_i) - 1} \dots\dots\dots(4.3)$$

Keterangan: IR = Indeks Rosenbluth

S_i = Pangsa pasar (*market share*) produsen ke-i ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

Nilai IR berkisar antara $1/n < IR < 1$. Apabila nilai yang diperoleh mendekati dengan batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung kepada Struktur Pasar Persaingan Sempurna, sedangkan bila nilai yang diperoleh mendekati batas maksimum maka struktur pasar yang terbentuk akan mengarah ke Pasar Persaingan Oligopoli.

2. Tingkat Diferensiasi Produk

Tujuan untuk mengetahui tingkat diferensiasi dari produk benih padi yang ada di Kota Pasuruan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode tersebut digunakan untuk menganalisis, menggambarkan serta meringkas suatu kondisi dari berbagai data yang telah dikumpulkan baik berupa hasil wawancara maupun hasil pengamatan mengenai masalah yang sedang diteliti dan sedang terjadi di lapangan (Winarta, 2006). Analisis tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana penangkar menerapkan diferensiasi pada produk benih padi di pasar.

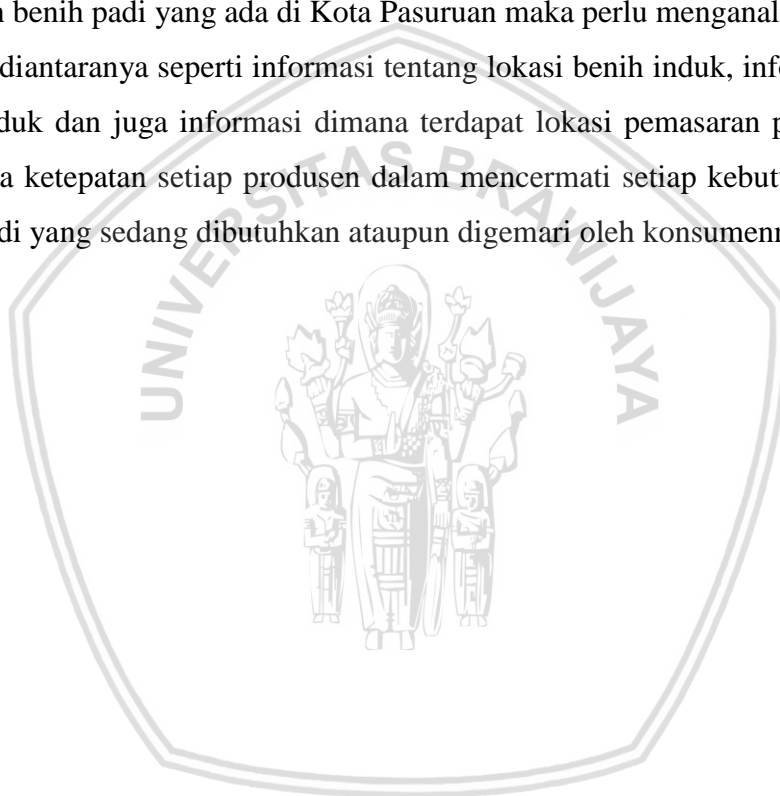
3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar bagi produsen benih padi yang ada di Kota Pasuruan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis tersebut digunakan untuk dapat menggambarkan situasi yang sedang terjadi di lapangan bagaimana terjadinya suatu hambatan bagi produsen benih padi yang baru untuk ikut masuk ke dalam pasar. Pada penelitian ini

hambatan yang akan dianalisis diantaranya seperti Peraturan Pemerintah (PP), persyaratan kualitas produk benih padi (sertifikasi) dan juga modal.

4. Tingkat Informasi Pasar

Analisis mengenai tingkat informasi pasar dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran sejauh mana para produsen benih padi yang ada di Kota Pasuruan dapat mengetahui kondisi pasar yang sedang dihadapinya. Selanjutnya di penelitian ini untuk dapat mengetahui gambaran tentang tingkat informasi pasar benih padi yang dimiliki oleh setiap produsen benih padi yang ada di Kota Pasuruan maka perlu menganalisis beberapa variabel diantaranya seperti informasi tentang lokasi benih induk, informasi harga benih induk dan juga informasi dimana terdapat lokasi pemasaran produk benih padi serta ketepatan setiap produsen dalam mencermati setiap kebutuhan (minat) benih padi yang sedang dibutuhkan ataupun digemari oleh konsumennya.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah lembaga pemasaran benih padi. Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang menyalurkan produk kepada konsumen akhir. Karakteristik responden lembaga pemasaran benih padi diuraikan berdasarkan bentuk unit usaha, lama usaha, volume penjualan, asal benih yang dijual, dan kelas benih yang dijual. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 4 lembaga pemasaran yang ditemui oleh peneliti.

Tabel 5.1. Karakteristik Lembaga Pemasar Benih Padi di Kota Pasuruan

Bentuk Unit Usaha	Rata-Rata Lama Usaha (tahun)	Rata-Rata Volume Penjualan (ton/tahun)	Asal Benih	Kelas Benih
Toko dengan legalitas atau UD (n = 1)	10	13,5	Banyuwangi, Pasuruan	SS
Toko tanpa legalitas atau Kios (n = 3)	14	12,7	Sidoarjo, Banyuwangi, Jember, Mojokerto, Lumajang, Jombang, Subang	SS

Berdasarkan Tabel 5.1, bahwa terdapat dua bentuk unit usaha lembaga pemasaran benih padi di Kota Pasuruan. Bentuk unit usaha terbanyak adalah kios dengan jumlah 3 unit usaha. Bentuk unit usaha kios juga memiliki lama usaha yang paling lama dibandingkan dengan bentuk unit usaha dagang yaitu 14 tahun. Lama usaha dari semua bentuk unit usaha rata-rata menjalankan usahanya selama 10 tahun lebih. Hal ini menandakan bahwa semua lembaga pemasaran benih padi telah memiliki pengalaman dalam hal memasarkan benih padi. Pengalaman yang dimiliki akan membuat lembaga pemasaran benih padi dapat memilih dan menentukan asal benih yang akan dipasarkan berdasarkan permintaan petani.

Rata-rata penjualan benih padi per tahun terbanyak dilakukan oleh bentuk unit usaha kios. Bentuk unit usaha kios memiliki rata-rata volume penjualan yang besar, dikarenakan bentuk usaha ini adalah bentuk usaha terbanyak yang dijalankan di Kota Pasuruan, kios-kios ini menyebar di Kota Pasuruan, dan salah satunya berada di jalan utama pasuruan oleh karena itu konsumen cenderung memilih membeli di unit usaha kios. Hal ini terbukti pada penjualan kios barokah yang mencapai 26,1 ton dalam setahun. Bentuk unit usaha UD memiliki cakupan pemasarannya yang luas namun jumlahnya hanya sedikit di Kota Pasuruan sehingga konsumen cenderung kurang menyukai pembelian di unit usaha UD.

Lembaga pemasaran benih padi yang ada di Kota Pasuruan lebih banyak memasarkan benih padi yang berasal dari luar Kota Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa benih padi yang berasal dari luar Kota Pasuruan mendominasi pemasaran benih padi yang ada di Kota Pasuruan. Bentuk unit usaha kios 100 persen menjual benih yang berasal dari luar Kota Pasuruan. Benih padi yang mendominasi penjualan di Kota Pasuruan adalah benih padi yang berasal dari daerah Banyuwangi. Hal ini dikarenakan petani Pasuruan fanatik dengan benih produksi Banyuwangi karena menganggap bahwa benih padi dari Banyuwangi memiliki kualitas yang lebih baik daripada benih padi dari produsen Kota Pasuruan. Bentuk unit usaha UD menjual benih dengan persentase 80 persen berasal dari luar Kota Pasuruan dan 20 persen berasal dari Kota Pasuruan. Lembaga pemasaran yang menjual benih padi dari produsen lokal yaitu UD Agro Tirto Telaga dengan jumlah penjualan sebesar 2,25 ton.

Benih padi yang dijual di Kota Pasuruan baik benih yang berasal dari dalam Kota Pasuruan maupun dari luar Kota Pasuruan yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran benih hanya terdiri dari satu kelas benih, yaitu benih padi kelas Benih SS. Menurut hasil wawancara dengan 4 lembaga pemasaran, diketahui bahwa pada saat ini petani lebih menyukai benih dengan kelas benih SS. Alasan petani menyukai benih padi dengan kelas SS adalah karena petani menganggap bahwa kelas benih SS memiliki kualitas yang lebih bagus daripada benih padi kelas ES, sehingga permintaan benih padi kelas SS lebih banyak. Hal itu yang menyebabkan produsen benih padi lebih banyak memproduksi benih padi kelas SS.

Berdasarkan penjelasan di atas, bila ditinjau dari lama usaha, volume penjualan dan asal benih, bentuk unit usaha kios memiliki kedudukan yang lebih kuat dibandingkan dengan bentuk UD. Hal ini dilihat dari rata-rata lama usaha, bentuk unit kios telah menjalankan usaha lebih lama dibandingkan dengan bentuk unit usaha lain yaitu 14 tahun. Dilihat dari rata-rata volume penjualan benih padi, bentuk unit usaha kios juga memiliki rata-rata volume penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan bentuk unit usaha UD yaitu sebesar 12,7 ton/tahun.

5.2 Analisis Struktur Pasar

Menurut Jaya (2001), struktur pasar merupakan karakteristik yang dimiliki pelaku pasar yang saling berhubungan memengaruhi persaingan dan menggambarkan pangsa pasar setiap perusahaan yang terlibat dalam pasar. Melalui struktur pasar akan diketahui apakah suatu pasar akan mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna (Teguh, 2010). Analisis struktur pasar akan menggambarkan bagaimana bentuk persaingan antar produsen dalam pasar. Bentuk dari persaingan produsen dapat dilihat dari penguasaan produk dari produsen di dalam pasar, diferensiasi produk, hambatan yang dimiliki produsen baru untuk masuk dalam pasar maupun produsen lama untuk keluar dalam pasar, serta penyebaran informasi yang terkait di dalam pasar.

5.2.1. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar merupakan suatu keadaan yang mendeskripsikan tingkat penguasaan pasar produsen benih padi di Kota Pasuruan. Berdasarkan kondisi di lapang, data yang akan digunakan dalam analisis ini menggunakan data volume penjualan produk tiap produsen dibandingkan dengan total penjualan dari semua produsen benih padi di Kota Pasuruan. Data yang digunakan juga berdasarkan volume penjualan benih padi dari produsen luar Kota Pasuruan, hal ini dikarenakan persaingan produk tidak hanya terjadi di tingkat produsen dalam kabupaten saja melainkan dari luar kabupaten juga.

Berdasarkan kondisi di lapang, persaingan produk benih padi tidak hanya terjadi di antara produsen lokal saja. Namun, lembaga pemasaran yang menjual produk benih dari luar Kota Pasuruan juga berpartisipasi menjadi pesaing dalam pasar benih di Kota Pasuruan. Oleh karena itu, produsen dan lembaga pemasaran

benih padi memiliki level yang sama untuk bersaing dalam pasar benih di Kota Pasuruan. Persentase asal benih padi di Kota Pasuruan dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2. Persentase Asal Benih Padi yang Beredar di Kota Pasuruan

Asal	Jumlah Penjualan Benih (Ton)	Persentase (%)
Banyuwangi	32,6	66,1
Jember	6	12,2
Mojokerto	2,8	5,7
Pasuruan	2,25	4,6
Jombang	2,1	4,3
Subang	2	4,1
Sidoarjo	1,6	3,2

Berdasarkan Tabel 5.2, dapat dilihat bahwa benih yang paling banyak beredar di Kota Pasuruan adalah benih padi dari luar kabupaten, yaitu Banyuwangi dengan persentase sebesar 66 persen. Produk benih padi lokal pasuruan menguasai pasar sebesar 5 persen. Urutan penguasaan pangsa pasar benih padi diikuti oleh produk yang berasal dari Jember dan Mojokerto. Nilai pangsa pasar benih padi yang beredar di Kota Pasuruan berdasarkan produsen benih padi lokal maupun luar kabupaten dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3. Derajat Penguasaan Pasar Produsen Benih Padi Lokal dan Produsen Luar Kota Pasuruan

No	Produsen	Asal	Volume Penjualan (ton/th)	Nilai Pangsa Pasar
1	UD Agro Sentosa	Banyuwangi	26,6	53,90
2	UD Makmur Sejahtera	Jember	6	12,16
3	UD Hartono Mandiri	Banyuwangi	4	8,11
4	UD Benih Daya	Mojokerto	2,8	5,67
5	UD Tunggal Tani	Pasuruan	2,25	4,56
6	PT Pertani	Jombang	2,1	4,26
7	UD Sri Jaya	Banyuwangi	2	4,05
8	PT Sang Hyang Seri	Subang	2	4,05
9	UD Tani Mukti	Sidoarjo	1,6	3,24

Sumber data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 5.3, dapat dilihat bahwa produsen dari Banyuwangi yang menguasai pasar, yaitu UD Agro Sentosa. Posisi kedua adalah UD Makmur Sejahtera dari Jember. Produsen lokal yang ikut bersaing di pasar adalah UD Tunggal Tani yang berada pada posisi ke 6. Hal ini sesuai dengan Tabel 5.3 bahwa penguasaan pasar didominasi oleh produsen luar Kota Pasuruan.

Derajat konsentrasi pasar dianalisis menggunakan empat alat ukur yaitu pangsa pasar (*market share*), *Concentration Ratio for The Biggest Four* (CR₄), Indeks Hirsman Herfindahl, Indeks Rosenblutt. Adapun perhitungan detail dari kelima alat analisis tersebut terdapat pada Lampiran 3. Hasil perhitungan dari masing-masing alat analisis sebagai berikut.

Tabel 5.4. Hasil Perhitungan Konsentrasi Pasar Pada Pasar Benih Padi di Kota Pasuruan

Alat Analisis	Hasil Analisis	Kriteria	Struktur Pasar
Pangsa Pasar	79,84%	60% - 80%	Oligopoli Ketat
CR ₄	0,798	$0,6 < 0,798 < 0,8$	Oligopoli Ketat
IHH	0,323	$0 < 0,323 < 1$	Oligopoli
IR	0,234	$0,1 < 0,234 < 1$	Persaingan Sempurna

Berdasarkan Tabel 5.4, didapatkan hasil bahwa dari perhitungan dengan empat alat analisis didapatkan hasil yang berbeda. Pada alat analisis pangsa pasar menunjukkan struktur Pasar Oligopoli Ketat. Pada alat analisis CR₄ menunjukkan struktur Pasar Oligopoli Ketat. Alat analisis IHH juga menunjukan struktur pasar oligopoli. Analisis IR menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna.

Nilai pangsa pasar pada perhitungan sebesar 79,94 persen menunjukkan struktur pasar persaingan oligopoli ketat. Struktur pasar persaingan oligopoli ditunjukkan karena ada beberapa perusahaan memiliki pangsa pasar yang jauh di atas pesaing lainnya. Volume penjualan dari produsen yang tidak seimbang dalam penguasaan pasar maka menyebabkan satu atau lebih perusahaan yang memiliki pangsa pasar paling dominan. Berdasarkan gambar 5.2 dapat diketahui bahwa produsen benih padi yang memiliki pangsa pasar terbesar berasal Banyuwangi yaitu sebesar 66,1 persen, sedangkan produsen benih padi yang memiliki pangsa pasar terkecil berasal dari Sidoarjo dengan nilai pangsa pasar 3,2 persen.

Perhitungan CR₄ dilihat dari penggabungan 4 produsen benih padi terkemuka diperoleh nilai pada perhitungan pertama sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar produsen benih padi di Kota Pasuruan berdasarkan perhitungan CR₄ termasuk jenis Pasar Oligopoli Ketat. Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa empat produsen benih padi terkemuka di lapang

memiliki nilai pangsa pasar masing-masing UD Agro Sentosa sebesar 53,90 persen, UD Makmur Sejahtera sebesar 12,16 persen, UD Hartono Mandiri sebesar 8,11 persen, dan UD Benih Jaya sebesar 5,67 persen. Keempat perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar di pasar memiliki selisih pangsa pasar antara 4 - 40 persen. Sebaliknya selisih pangsa pasar yang diperoleh produsen dengan pangsa pasar tertinggi dengan produsen lain mencapai 50 persen. Kondisi ini menunjukkan adanya satu atau lebih perusahaan yang menguasai pasar.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai IHH, didapatkan nilai pada perhitungan sebesar 0,323, sehingga dapat diketahui struktur benih padi di Kota Pasuruan mengarah pada struktur pasar oligopoli. Selaras dengan yang dikemukakan oleh (Arsyad dan Kusuma, 2014), bahwa pasar dikatakan oligopoli apabila nilai IHH termasuk pada kriteria $0 < IHH < 1$. Bentuk persaingan yang dilakukan produsen benih padi di Kota Pasuruan adalah persaingan bukan harga. Produsen benih padi melakukan persaingan dalam bentuk produk yang dihasilkan seperti varietas. Sifat saling memengaruhi antara satu produsen dengan lainnya dalam menghasilkan barang merupakan akibat dari jumlah produsen yang hanya sedikit.

Hasil perhitungan IR menunjukkan nilai pada perhitungan sebesar 0,234, angka tersebut lebih mendekati batas minimum sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah cenderung pasar persaingan sempurna. Struktur pasar persaingan sempurna ini terkait dengan produk yang diteliti adalah sejenis yaitu benih inbrida. Hal ini sesuai dengan pendapat Teguh (2010) yang menyatakan bahwa salah satu ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lainnya adalah serupa sehingga dapat menjadi barang pengganti yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur pasar yang mendekati berdasarkan keempat alat analisis yaitu Struktur Pasar Oligopoli. Bentuk persaingan ini ditentukan berdasarkan perhitungan alat analisis yang sering muncul adalah Oligopoli. Fenomena yang mendukung berdasarkan kondisi lapang yang ditemukan yaitu terdapat empat produsen benih yang memiliki volume penjualan benih padi di Kota Pasuruan yang dianggap mendominasi penjualan benih padi di pasar.

Pasar benih di Kota Pasuruan sebagian besar dikuasai oleh produsen benih padi dari Banyuwangi, hal ini dikarenakan Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang menjadi lumbung padi di Provinsi Jawa Timur (BPS, 2015). Pada tahun 2014 produksi padi di Kabupaten Banyuwangi sebesar 772.109 ton, dan pada tahun 2015 produksi padi 893.096 ton (BPS, 2015). Penggunaan benih bermutu menjadi salah satu upaya peningkatan produksi padi. Ketersediaan benih padi di Kabupaten Banyuwangi didukung oleh 19 produsen benih padi. Produksi benih padi di Banyuwangi pada tahun 2015 sebesar 11.800 ton dan jumlah produsen benih padi di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan informasi dari UPT. PSBTPH Banyuwangi diperoleh informasi bahwa jumlah produsen benih padi sedikit, tetapi wilayah pemasarannya mencapai 7 kabupaten dalam Provinsi Jawa Timur. Produsen benih padi di Kabupaten Banyuwangi banyak memiliki skala usaha besar, lama usaha mencapai 10 tahun, dan kelas A memiliki kepercayaan konsumen, sehingga mampu menguasai pasar. Adanya diferensiasi produk sehingga memiliki kedekatan barang substitusi yang akan menyulitkan pendatang baru masuk ke pasar. Varietas yang dihasilkan produsen benih dari berbagai bentuk unit usaha sebanyak 24 varietas, Hal ini yang menjadikan produk benih padi dari Banyuwangi banyak diminati.

Pangsa pasar varietas benih padi yang beredar di Kota Pasuruan perlu dikaji lebih lanjut, karena untuk mengetahui varietas yang dominan menguasai pasar benih padi di Kota Pasuruan. Perhitungan pasar varietas benih padi didasarkan pada varietas yang beredar di pasar yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran. Hasil analisis pangsa pasar varietas akan menunjukkan pangsa pasar terbesar dan varietas yang paling diminati oleh petani di Kota Pasuruan. Perhitungan pangsa pasar ini akan berguna dalam penentuan varietas yang akan diproduksi oleh tiap penangkar dan dapat diketahui varietas yang mampu menguasai pasar. Adapun perhitungan pangsa pasar berdasarkan varietas disajikan pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Perhitungan Pangsa Pasar Berdasarkan Varietas Benih Padi di Kota Pasuruan

No	Varietas	Volume Penjualan (Ton/Th)	Pangsa Pasar (%)
1	IR 64	13,35	27,00
2	Ciherang	11,75	23,76
3	Situ Bagendit	5,85	11,83
4	Way Apo Bu	4	8,09
5	Cimelati	3,5	7,08
6	Inpari 8	2,75	5,56
7	Inpari 13	2,25	4,55
8	Cibogo	2	4,04
9	Membramol	1,5	3,03
10	Towuti	0,8	1,62
11	Inpari 30	0,5	1,01
12	Mekongga	0,5	1,01
13	Cidenok	0,3	0,61
14	Legawa	0,3	0,61
15	IR 74	0,1	0,20

Sumber data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 5.5, menunjukkan bahwa pangsa pasar terbesar dimiliki oleh varietas IR 64 dengan pangsa pasar sebesar 27 persen. Kemudian diikuti oleh varietas Ciherang dan Situ Bagendit yang memiliki pangsa pasar terbesar setelah IR 64. Hal ini menunjukkan bahwa varietas IR-64, Ciherang dan Situ Bagendit merupakan varietas yang menguasai pasar dan paling banyak diminati oleh petani di Kota Pasuruan, sehingga permintaan varietas benih padi tersebut sangat tinggi. Permintaan varietas benih padi tersebut yang tinggi dikarenakan hasil produksi yang didapat tinggi dibandingkan dengan varietas lain

5.2.2. Differensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan usaha pelaku pasar untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan menjadikan produknya berbeda dalam menarik konsumen. Menurut Jaya (2001), diferensiasi produk sering dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang berbeda pada setiap individu. Perbedaan produk yang diperjualbelikan dapat juga menentukan tingkat persaingan di pasar. Jika suatu pasar menjual produk yang homogen maka dalam penentuan harga perusahaan satu harus mengacu pada perusahaan yang lain, namun jika produk yang diperjualbelikan bersifat heterogen maka dalam menentukan harga suatu perusahaan tidak begitu mengacu pada harga perusahaan pesaing. Pada

penelitian ini diferensiasi produk dilihat dari varietas, merek, kemasan, dan kelas benih. Tingkat diferensiasi produk benih padi di Kota Pasuruan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Varietas

Seluruh lembaga pemasaran benih padi menjual benih sesuai dengan karakteristik permintaan petani pengguna. Salah satu variabel diferensiasi produk benih padi di Kota Pasuruan adalah varietas benih padi yang dijual. Pemilihan varietas yang banyak diminati untuk dipasarkan merupakan salah satu pemikiran strategis pemasar untuk mampu mencari konsumen. Fenomena yang ada di lapang menunjukkan bahwa produsen menjual benih padi dengan varietas yang berbeda-beda. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan petani padi karena tiap musim tanam penggunaan varietas benih padi berbeda. Musim tanam pertama petani lebih menyukai benih varietas ciherang karena tahan dengan genangan air, sedangkan musim tanam ketiga petani menggunakan varietas IR64 atau Situ Bagendit karena varietas tersebut tahan terhadap kekeringan. Produsen benih padi mendapatkan informasi varietas yang diinginkan oleh petani dari petani mitra ataupun dengan bertanya langsung kepada petani sekitar maupun kepada lembaga pemasaran yang menjual benih padi.

Adapun varietas yang dikaji pada penelitian ini adalah varietas benih padi inbrida. Kondisi di lapang menunjukkan bahwa terdapat 15 varietas benih padi inbrida yang beredar di Kota Pasuruan. Produk benih ditingkat produsen dan lembaga pemasaran didominasi oleh varietas Ciherang. Hal ini disebabkan oleh minat petani dengan varietas tersebut. Adapun diferensiasi produk benih padi berdasarkan varietasnya dapat dilihat pada tabel 5.6.

Berdasarkan tabel 5.6, dapat diketahui bahwa terdapat diferensiasi varietas benih padi yang dijual oleh lembaga pemasar di Kota Pasuruan. Pada penelitian ini terlihat bahwa bentuk unit usaha UD hanya menjual 5 varietas saja sedangkan bentuk usaha kios menjual 15 varietas benih padi. Hal ini menunjukkan bahwa Lembaga pemasaran benih padi berupa kios lebih banyak berbentuk kios lebih dekat dan mengikuti permintaan petani yang sering berubah-ubah tiap musim tanam. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.6, varietas benih padi yang dijual oleh lembaga pemasaran kios ada 15 varietas.

Tabel 5.6 Differensiasi Produk Benih Berdasarkan Varietas

Bentuk Unit Usaha	Nama Varietas	Jumlah Varietas
Toko dengan legalitas atau UD (n = 1)	Ciherang, Inpari 8, Inpari 13, IR 64, Situ Bagendit	5
Toko tanpa legalitas atau Kios (n = 3)	Ciherang, Inpari 8, Inpari 13, IR 64, Situ Bagendit, Cimelati, Inpari 30, Towuti, Cidenok, Legawa, Membramol, Mekongga, Way Apo Bu, IR 74, Cibogo	15

Sumber data diolah 2018

Berdasarkan wawancara dengan produsen benih padi, minat petani terhadap varietas Ciherang, Situ Bagendit, dan IR-64 cukup tinggi. Alasan petani memilih benih varietas tersebut adalah varietas IR-64 dan Situ Bagendit tahan terhadap kekeringan yang ditanam pada musim tanam ketiga yaitu pada bulan Juli, sedangkan varietas Ciherang tahan terhadap air yang berlebih yang ditanam pada musim tanam pertama yaitu pada bulan November. Selain itu, varietas Ciherang terkenal dengan hasil nasinya yang pulen dan enak. Varietas tersebut tahan terhadap serangan hama potong leher. Varietas IR 64 merupakan varietas yang paling banyak dijual oleh produsen yang ada di Kota Pasuruan. Banyaknya lembaga pemasar benih padi yang menjual benih padi varietas IR 64, menunjukkan bahwa petani lebih banyak membudidayakan padi varietas IR 64.

2. Merek Dagang

Diferensiasi produk benih padi di Kota Pasuruan juga dilihat dari merek produk. Merek merupakan karakteristik dan tanda pengenal yang mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap benih yang diproduksi setiap produsen. Produsen memilih merek yang mudah dihafal dan dikenali oleh petani. Produsen memilih warna, desain, dan gambar yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Penciptaan merek dapat menciptakan suatu loyalitas atau kesetiaan konsumen untuk menggunakan merek tertentu secara berkelanjutan. Penggunaan merek dimaksudkan agar konsumen dengan mudah mengingat produk benih padi dari penangkar tertentu. Tujuan lain dari penggunaan merek adalah agar konsumen dapat membedakan produk benih padi dari satu penangkar

dengan penangkar yang lain. Selain itu, merek produk juga berguna untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa seluruh produsen memiliki merek untuk benih padi yang diproduksinya. Setiap produsen memiliki merek produk yang berbeda-beda. Pada lokasi penelitian, diketahui bahwa semua produsen memiliki merek yang diciptakan oleh masing-masing produsen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa semua produsen memiliki merek yang diciptakan oleh masing-masing produsen. Berdasarkan kondisi lapang, dari 9 produsen benih padi hanya memiliki satu merek dagang,. Selain itu, ditemukan beberapa merek produk benih padi dari luar wilayah penelitian yang diedarkan oleh lembaga pemasaran. Penggunaan merek akan berbeda pada setiap produsen. Berdasarkan kondisi di lapangan desain merek yang digunakan oleh produsen tidak begitu rumit. Hal ini dikarenakan seluruh produsen tidak menjual produknya di kios-kios pertanian, sehingga tidak memerlukan desain merek untuk menarik pembeli di kios-kios pertanian.

Penggunaan merek, pemilihan nama dan lambang antar produsen benih padi tentunya berbeda. Perbedaannya akan terlihat dari bentuk/bahan kemasan, yaitu kemasan premium dan kemasan biasa. Alasan petani untuk menggunakan kemasan premium adalah untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa 100 persen atau keseluruhan penangkar benih padi di Kota Pasuruan telah menerapkan penggunaan merek untuk benih yang diproduksi. Penggunaan merek juga digunakan sebagai indikator suatu unit usaha mampu menciptakan berapa nama merek dagang yang telah dikeluarkan guna membedakan suatu produk berdasarkan kualitas, harga dan permintaan konsumen.

Pada penelitian ini, diferensiasi berdasarkan merek produk benih padi dilihat dari banyaknya merek yang digunakan oleh satu produsen benih padi di Kota Pasuruan. Apabila terdapat produsen yang menggunakan merek produk benih padi lebih dari satu, maka produsen benih padi tersebut menerapkan diferensiasi pada merek produk yang dijualnya. Apabila produsen benih padi hanya menggunakan satu merek produk saja maka tidak terjadi diferensiasi terhadap merek produk benih padi.

Alasan produsen benih padi tidak melakukan diferensiasi merek pada produk benih padi yang diproduksi, dikarenakan produsen benih padi ingin melekatkan nama merek tersebut pada *mindset* petani, sehingga petani benih padi dengan membaca merek akan mengetahui benih padi tersebut berasal dari produsen yang mana. Keuntungan produsen benih padi jika merek produk sudah melekat pada petani, jika petani puas dengan benih padi yang diproduksi oleh produsen tersebut, maka pada musim tanam berikutnya petani akan mencari benih padi dengan merek tersebut. Penggunaan merek dengan variasi warna dan gambar akan membutuhkan biaya yang lebih besar daripada penggunaan merek oleh produsen yang sederhana dalam pemilihan nama maupun lambang mereknya.

3. Kemasan

Ukuran kemasan benih padi dibedakan berdasarkan berat benih yang dikemas. Setiap produsen benih memiliki variasi dalam menentukan ukuran kemasan. Ukuran kemasan benih padi yang dijual oleh produsen benih padi di Kota Pasuruan terdapat dua macam, yaitu 5 kg dan 10 kg. Kondisi di lapang menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan petani membeli benih padi yang menggunakan kemasan premium karena mereka beranggapan bahwa benih padi dengan kemasan premium memiliki kualitas yang lebih baik. Akan tetapi, pada kenyataannya benih padi yang dikemas dengan kemasan premium memiliki kualitas yang sama dengan benih padi yang dikemas dengan plastik bening biasa.

Berdasarkan hasil penelitian di lapang, ukuran kemasan yang terdapat pada lembaga pemasaran yaitu kemasan 5 kg dan 10 kg. Menurut produsen, kemasan 10 kg lebih efektif daripada kemasan 5 kg karena pemberian label sertifikasi benih padi per 10 kg. Artinya, 1 label digunakan untuk 10 kg benih padi, sehingga banyak produsen yang memproduksi kemasan 10 kg. Kondisi di lapang menunjukkan bahwa penggunaan kemasan 5 kg digunakan untuk benih padi kemasan premium, dan harganya lebih mahal dari kemasan biasa dengan ukuran 10 kg. Kemasan premium memiliki warna, gambar, logo, dan desain yang lebih menarik daripada kemasan biasa atau plastik bening. Kemasan premium memberikan kesan mencolok karena didesain penuh warna.

4. Kelas Benih

Kelas benih SS merupakan kelas benih yang banyak dijual oleh produsen, karena setiap bentuk unit usaha memproduksi kelas benih tersebut. Banyak petani yang menganggap bahwa semakin tinggi kelas benih maka kualitasnya bagus dan produksinya akan semakin meningkat.

Berdasarkan konsep diferensiasi produk, struktur pasar benih padi di Kota Pasuruan mengarah pada struktur pasar oligopoli. Benih padi di Kota Pasuruan terdapat diferensiasi dari segi varietas. Adanya diferensiasi berdasarkan varietas menyebabkan pasar menjadi tidak terkonsentrasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya diferensiasi varietas menyebabkan struktur pasar benih padi di Kota Pasuruan jika dilihat berdasarkan diferensiasi produk adalah struktur pasar oligopoli. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Jaya (2001), adanya diferensiasi produk merupakan salah satu kriteria dari Struktur Pasar Oligopoli.

5.2.3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar adalah hambatan yang dialami oleh suatu perusahaan untuk memasuki pasar ataupun untuk keluar dari pasar. Hambatan keluar masuk (*barriers to entry*) adalah suatu kondisi dimana adanya suatu keadaan yang menyulitkan bagi perusahaan baru untuk ikut serta bersaing dalam pasar. Tingkat kesulitan masuk ke dalam pasar bagi pesaing baru tentunya juga dipengaruhi oleh bentuk dari struktur pasar. Struktur benih padi diketahui bahwa tergolong dalam struktur pasar oligopoli. Salah satu ciri dari pasar oligopoli yaitu terdapat hambatan yang cukup besar untuk memasuki pasar. Adanya hambatan keluar masuk pasar dapat dilihat dari perubahan jumlah perusahaan setiap tahun. Hal ini terbukti dari jumlah lembaga pemasar serta produk lokal yang beredar di Kota Pasuruan yang jumlahnya hanya sedikit yaitu 4 lembaga pemasar dan 1 produk lokal yang beredar di pasar benih padi Kota Pasuruan.

Pada penelitian ini, hambatan masuk bagi produsen terdapat 4 variabel yaitu Peraturan Pemerintah, modal, persyaratan sertifikasi, dan pesaing potensial. Adapun hambatan memasuki pasar bagi penangkar benih padi di Kabupaten Gresik akan diuraikan di bawah ini.

1. Peraturan Pemerintah (PP)

Benih padi yang dapat dipasarkan secara massal pada petani adalah benih padi bersertifikat dengan standar kualitas yang sudah ditetapkan oleh BPSB. Meskipun produsen benih padi memiliki modal yang cukup untuk menjadi produsen benih padi, namun ketika benih padi yang diproduksi tidak lolos uji laboratorium yang dilakukan oleh BPSB, maka benih padi yang diproduksi tidak dapat dipasarkan. Peraturan Pemerintah menyatakan bahwa benih padi yang diedarkan harus memiliki izin sertifikasi. Benih yang diedarkan harus memenuhi persyaratan kualitas atau mutu yang sudah ditetapkan, sehingga benih padi yang sampai kepada petani merupakan varietas yang murni, sehat dan tidak menjadi sumber penyakit saat ditanam di lapang oleh petani.

Tidak ada hambatan bagi produsen benih padi untuk masuk ke dalam pasar benih padi. Jika produsen benih padi tidak memproduksi benih padi selama tiga kali musim, maka produsen benih padi akan dicabut SK produsennya oleh BPSB. Ketika hal tersebut sudah terjadi produsen benih padi yang bersangkutan akan lebih sulit untuk masuk menjadi produsen benih padi. Menurut salah satu responden yaitu UD Agro Tirta Telaga, tidak ada Peraturan Pemerintah yang menjadikan sulit untuk masuk pasar benih padi. Akan tetapi, pemerintah masih dinilai kurang adil dalam memperlakukan produsen benih antara BUMN dengan produsen benih lokal terutama terkait dengan permodalan maupun pasar. Sehingga, produsen benih lokal mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya terutama pada pasar lokal, karena petani lokal fanatik terhadap benih yang berasal dari luar kota.

2. Persyaratan Sertifikasi Benih Padi

Peraturan dari pemerintah bahwa benih padi yang diedarkan di pasar harus memiliki izin sertifikasi dari BPSB. Benih yang diedarkan harus memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan, sehingga benih padi sampai ke tangan konsumen merupakan varietas asli atau murni yang mencerminkan sifat unggul dari varietas yang diwakilinya. Penggunaan benih yang bermutu diharapkan dapat menjadikan kualitas dan kuantitas hasil panen yang optimal atau sesuai dengan harapan petani.

Standar mutu yang ditetapkan oleh BPSB terbagi menjadi beberapa tahap. Sebelum produsen melakukan pengolahan lahan, tim BPSB melakukan kunjungan

untuk meninjau lokasi penanaman. Peninjauan awal ini bertujuan untuk memastikan tidak terdapat varietas lain di sekitar lahan yang akan ditanami. Selain itu, pemeriksaan awal diharapkan produsen dapat mengantisipasi kemungkinan terjadinya serangan hama maupun jenis gulma yang akan mengganggu proses pertumbuhan tanaman. Proses ini bertujuan untuk menjaga kemurnian dari varietas benih yang akan diproduksi.

Kunjungan lapang pertama dilakukan pada fase vegetatif. Kunjungan pada fase ini dilakukan pada 30 Hari Setelah Tanam (HST). Kunjungan selanjutnya dilakukan pada 30 hari sebelum panen. Pada kunjungan ini tanaman memasuki fase generatif yaitu fase pembungaan. Kunjungan selanjutnya dilakukan pada 1 minggu sebelum panen yaitu pada saat tanaman memasuki fase masak. Inti dari kunjungan tersebut adalah memastikan keseragaman kualitas pertumbuhan tanaman sehingga benih yang dihasilkan memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan harapan BPSB serta konsumen.

Setelah dipanen, sampel benih yang mewakili akan diuji di laboratorium BPSB. Pengujian ini ditujukan untuk menentukan mutu benih. Ada beberapa aspek yang dinilai oleh BPSB. Aspek tersebut di antaranya mutu genetis, fisiologis dan mutu fisik. Standar mutu benih padi bersertifikasi berdasarkan pengujian laboratorium yang sudah ditetapkan oleh BPSB harus sesuai kelas benih. Apabila penangkar tidak memenuhi syarat mutu benih tersebut maka benih padi yang diproduksi tidak boleh diedarkan secara massal dan hanya menjadi gabah konsumsi.

Berdasarkan kondisi yang ada di lapang menunjukkan bahwa kebanyakan produsen tidak merasa kesulitan dengan adanya persyaratan sertifikasi benih padi sebelum dipasarkan. Sertifikasi benih justru dirasakan sangat membantu peningkatan produksi benih padi. Evaluasi dari pengawas dijadikan motivasi untuk memperbaiki kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Berdasarkan hasil wawancara masalah yang ditemukan di lapang terkait proses sertifikasi benih adalah sering tercampurnya antar varietas. Hal ini yang menjadi *monitoring* bagi pengawas agar produsen lebih berhati-hati.

3. Modal

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 4 lembaga pemasar benih padi di Kota Pasuruan, menunjukkan bahwa modal bukan merupakan salah satu hambatan untuk memasuki pasar benih padi. Modal awal yang harus dimiliki oleh lembaga pemasar berupa kios menurut pemilik kios tani jaya dan alam putri untuk pengadaan gudang serta peralatan adalah sebesar 60-90 juta, jumlah modal ini dirasa tidak begitu berat oleh pemilik lembaga pemasaran namun lain halnya dengan pemilik kios barokah yang menyatakan dibutuhkan modal kurang lebih 500 juta untuk memasarkan benih, hal ini dikarenakan lokasi kios yang berada di tengah kota yang banyak dikunjungi konsumen sehingga harus menyediakan stok lebih banyak sehingga juga meningkatkan biaya penyimpanan dan gudang.

4. Pesaing Potensial

Petani di Kota Pasuruan memiliki sikap fanatik terhadap benih padi dari produsen tertentu. Petani di Kota Pasuruan fanatik terhadap benih padi yang berasal dari Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dilihat dari penguasaan pangsa pasar yang tinggi terhadap benih padi dari Banyuwangi. Produsen lokal sendiri menempati urutan ketiga dalam penguasaan pasar. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat antar produsen. Oleh karena itu, bagi produsen yang baru masuk ke pasar benih harus menjaga kualitas dan kontinuitas produksi benih agar mendapatkan tempat di pasar benih. Selain itu, untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki agar tidak direbut oleh produsen lain.

Bagi produsen, kepercayaan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan karena konsumen tidak langsung percaya pada produsen. Konsumen lebih memilih untuk bertanya pada konsumen lain untuk mengetahui kualitas benih yang dibuat oleh suatu produsen, sehingga dapat dikatakan diperlukan informasi sebanyak-banyaknya bagi konsumen untuk memutuskan membeli kepada produsen baru. Bagi pesaing baru untuk mendapatkan pembeli, produsen harus membuktikan mutu benih dengan cara menanamnya sendiri untuk memberikan contoh kepada calon konsumen baru. Proses seperti inilah yang sangat dirasakan sebagai hambatan untuk masuk dalam pasar. Dengan kata lain, produsen lama akan selalu memiliki konsumen yang tetap. Tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen akan

berpindah ke penangkar baru dengan alasan tertentu. Kepercayaan terhadap produk yang diterima dan harga jual yang sesuai memberikan kepercayaan serta pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas, dengan begitu konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian kepada produsen yang menjadi langganan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar benih padi di Kabupaten Gresik memiliki hambatan keluar masuk dilihat dari pesaing potensial. Menurut Jaya (2001) menyatakan bahwa suatu pasar termasuk pasar oligopoli apabila terdapat hambatan yang cukup besar untuk memasuki pasar di antaranya kepemilikan hak paten, penguasaan *supply* oleh perusahaan yang sudah ada.

5.2.4. Informasi Pasar

Setiap lembaga pemasar yang ada di suatu pasar tentu memiliki informasi pasar untuk menjalankan usahanya. Pengetahuan pasar akan menentukan bagaimana produsen menentukan harga dan melakukan kegiatan pemasaran. Pengetahuan pasar sangat penting bagi lembaga pemasaran untuk menciptakan pemasaran yang adil, artinya setiap lembaga pemasaran benih padi mengetahui informasi pasar secara sempurna karena pengetahuan pasar tersebar secara merata, sehingga dengan begitu permainan harga tidak akan terjadi. Pengetahuan pasar sangat penting bagi lembaga pemasaran benih padi untuk memperoleh benih sumber, harga benih sumber, lokasi pemasaran, dan harga benih yang diproduksi. Berdasarkan fenomena di lapang, tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki oleh setiap produsen benih padi di Kota Pasuruan berbeda-beda.

Adapun penjelasan mengenai masing-masing pengetahuan pasar dari penangkar benih padi di Kota Pasuruan berdasarkan variabel yang diteliti akan dijelaskan pada uraian berikut ini.

1. Lokasi Asal Sumber Benih

Lokasi asal benih sumber merupakan lokasi pembelian benih sumber yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasar benih padi. Informasi lokasi asal benih sumber diperlukan untuk memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasar dan juga akan memengaruhi biaya penerimaan yang diterima oleh produsen. Keterjangkauan untuk mendapatkan benih padi yang dibutuhkan juga diperhitungkan oleh lembaga pemasar.

Lembaga pemasar benih padi di Kota Pasuruan mendapatkan benih sumber sesuai dengan kebutuhan benih yang akan dijual. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kebanyakan lembaga pemasar benih padi di Kota Pasuruan mendapatkan benih dari daerah luar Kota Pasuruan. Berdasarkan penelitian di lapang, adanya perbedaan informasi bagi setiap lembaga pemasar benih padi berdasarkan bentuk unit usaha. Bentuk unit usaha UD memiliki tingkat informasi terkait harga benih sumber lebih sempurna dibandingkan dengan bentuk unit usaha kios. Berdasarkan hasil di lapang, banyak pula ditemukan bahwa kelompok unit usaha kecil mendapatkan informasi dari penangkar lokal. Hal ini menjadi sesuatu yang wajar karena penyebaran informasi terkait harga benih sumber tidak dapat disebarluaskan secara umum.

2. Harga Benih Sumber

Informasi pasar mengenai harga benih sumber yang digunakan untuk menjual benih padi sangat penting dimiliki oleh lembaga pemasar benih. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara dengan responden lembaga pemasar benih padi di Kota Pasuruan yang berjumlah 4 lembaga pemasar. Lembaga pemasar benih padi mengatakan bahwa harga benih sumber akan berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasar, sehingga akan berpengaruh pada harga jual benih. Informasi harga benih sumber diketahui melalui kegiatan wawancara yang dilakukan dengan lembaga pemasar bahwa harga benih sumber yang didapat dari setiap produsen benih padi bervariasi.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak lokasi asal pembelian benih sumber dari lembaga pemasar maka semakin banyak pula informasi mengenai harga benih sumber yang dimiliki oleh lembaga pemasar. Informasi mengenai harga benih tidak merata. Hal tersebut dapat dilihat bahwa adanya perbedaan harga yang disebutkan lembaga pemasar yang menjual produk yang berasal dari produsen yang. Hal ini dibuktikan dengan harga beli benih UD Agro Tirta Telaga pada UD Agro Sentosa yang mendapatkan harga sebesar Rp. 9500,-/ Kg sedangkan pada kios barokah mendapatkan harga sebesar Rp. 9000,- / Kg. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersebar antar lembaga pemasar tidak sama.

3. Harga Jual Benih

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga jual benih padi yang diberikan oleh lembaga pemasar untuk kelas SS berkisar antara Rp. 8500,- sampai dengan Rp. 9500,- untuk area dalam Kota Pasuruan dan Rp. 10000,- sampai dengan Rp. 11000,- untuk area luar Kota Pasuruan. Kecuali untuk UD. Agro Tirta Telaga yang juga menjual benih padilokal dengan harga yang lebih rendah yaitu Rp. 7000,- untuk area Kota Pasuruan dan Rp. 7500,- untuk area luar Kota Pasuruan.

Berdasarkan fenomena di lapang yang ada, setiap produsen benih padi di Kota Pasuruan memiliki kesamaan informasi pasar mengenai harga benih padi yang diproduksi, karena setiap lembaga pemasar benih padi yang ada di Kota Pasuruan saling bertukar informasi mengenai harga dan melakukan kesepakatan bahwa harga benih padi yang mereka jual diantara Rp 8.500/kg – Rp 9500/kg, tidak jauh berbeda dengan harga jual dari benih padi untuk luar Kota Pasuruan yang berkisar antara Rp 10.000/kg - Rp 11.000/kg. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi pasar yang diterima oleh setiap produsen benih padi yang ada di Kota Pasuruan adalah sama, dan tidak ada yang mendominasi.

4. Lokasi Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, informasi lokasi pemasaran benih padi sangat penting diketahui oleh lembaga pemasar benih padi. Hal tersebut digunakan agar lembaga pemasar bisa merencanakan dan menentukan lokasi yang akan menjadi sasaran pemasaran benih padi yang akan dijual. Pada umumnya pemasaran benih padi yang dilakukan oleh lembaga pemasar benih padi di Kota Pasuruan adalah di dalam kabupaten dan di luar kabupaten. Adanya sifat petani Pasuruan yang fanatik terhadap benih dari luar, maka para lembaga pemasar harus lebih banyak menyediakan benih padi dari luar Kota Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pemasar benih padi membutuhkan informasi lokasi pemasaran untuk memasarkan benih di dalam Kota Pasuruan. Hal ini dilakukan agar lembaga pemasar benih padi tidak salah mendistribusikan produknya.

Informasi lokasi pemasaran juga sangat berhubungan dengan lama usaha suatu unit usaha. Bentuk unit usaha dengan lama usaha lebih dari 5 tahun akan mampu memperoleh informasi lokasi pemasaran dengan mudah dibandingkan dengan unit usaha dengan lama usaha di bawah 5 tahun. Lama usaha di atas 5 tahun

dianggap sudah lama bermain dalam pasar benih padi sehingga lokasi pemasaran benih padi pun mudah untuk didapatkan tanpa harus melakukan promosi. Lama usaha lembaga pemasar juga menunjukkan bahwa produsen tersebut mampu membuat konsumen loyal dan percaya terhadap produk yang dijual. Bentuk unit usaha kios memiliki area pemasaran dalam Kota Pasuruan yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh bentuk unit usaha kios memiliki rata-rata lama usaha lebih dari 14 tahun, sehingga lembaga pemasar lebih mudah mendapatkan lokasi pemasaran tanpa harus melakukan promosi.

Berdasarkan informasi mengenai lokasi pemasaran benih padi yang dimiliki oleh lembaga pemasar pada setiap bentuk usaha dikatakan bahwa pada pasar benih padi di Kota Pasuruan terdapat tingkat pengetahuan yang tidak sempurna di antara produsen mengenai lokasi pemasaran benih padi. Hal ini dikarenakan terdapat lembaga pemasar yang mendominasi pengetahuan mengenai lokasi pemasaran benih padi. Adapun fenomena di lapang menunjukkan bahwa terdapat penangkar yang mendominasi dalam hal pengetahuan pasar, salah satunya adalah pengetahuan mengenai lokasi pemasaran benih padi yang didominasi oleh produsen yang berasal dari luar Kota Pasuruan.

Berdasarkan analisis struktur pasar dengan menggunakan pendekatan konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar, maka struktur pasar benih padi yang ada di Kota Pasuruan adalah oligopoli. Berdasarkan hasil analisis dan pengamatan di lapang diketahui bahwa lembaga pemasar benih padi yang ada di Kota Pasuruan tidak terlalu banyak, hanya 4 unit. Terdapat diferensiasi produk antar produsen dari segi varietas dan kemasan. Hambatan untuk menjadi produsen benih padi berasal dari pesaing potensial. Selain itu, informasi pasar yang dimiliki oleh masing-masing lembaga pemasar benih padi tidak tersebar secara merata, bentuk unit usaha kios lebih mendominasi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai struktur pasar benih padi di Kota Pasuruan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur pasar benih padi yang ada di Kota Pasuruan adalah Struktur Pasar Oligopoli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Nilai pangsa pasar benih padi Kota Pasuruan sebesar 79,94 persen menunjukkan Struktur Pasar Persaingan Oligopoli Ketat. Volume penjualan dari produsen yang tidak seimbang menunjukkan satu atau lebih perusahaan yang memiliki pangsa pasar paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa produsen benih padi yang memiliki pangsa pasar terbesar berasal dari Banyuwangi yakni sebesar 66,1 persen dari total, sedangkan produsen benih padi yang memiliki pangsa pasar terkecil berasal dari Sidoarjo dengan nilai pangsa pasar 3,2 persen.
2. Terdapat diferensiasi produk berupa varietas, kemasan dan kelas benih di pasar benih padi Kota Pasuruan. Varietas benih padi yang beredar di Kota Pasuruan sebanyak 15 varietas. Varietas yang paling diminati petani adalah IR-64, Ciherang, dan Situ Bagendit. Ukuran kemasan yang digunakan adalah kemasan 5 kg dan 10 kg. Kelas benih padi yang beredar di pasar benih padi Kota Pasuruan keseluruhan adalah benih pokok atau *Stock Seed* (SS). Semakin lama operasi unit usaha dari lembaga pemasar benih padi yang ada di Kota Pasuruan, maka unit usaha tersebut semakin banyak dikenal oleh konsumen. Semakin beragam konsumen benih padi dengan kebutuhan varietas yang berbeda menyebabkan semakin beragam varietas benih yang dijual oleh lembaga pemasar tersebut.
3. Hambatan keluar masuk pasar benih di Kota Pasuruan yang dialami oleh produsen diantaranya adanya hambatan yang cukup besar berupa pesaing potensial yang berasal dari luar Kota Pasuruan, salah satunya yaitu berasal dari Banyuwangi. Produk benih padi dari Banyuwangi dikatakan menjadi

pesaing potensial bagi produsen lokal karena petani lebih menyukai benih asal Banyuwangi karena menurut petani kualitasnya lebih bagus daripada benih lokal

4. Informasi pasar di pasar benih padi Kota Pasuruan tersebar secara tidak merata. Hal ini dapat dibuktikan dari informasi mengenai harga benih sumber dan lokasi benih sumber yang diperoleh tiap bentuk unit usaha berbeda-beda. Bentuk unit usaha kios memperoleh informasi pasar lebih sempurna dibandingkan bentuk unit usaha lain.

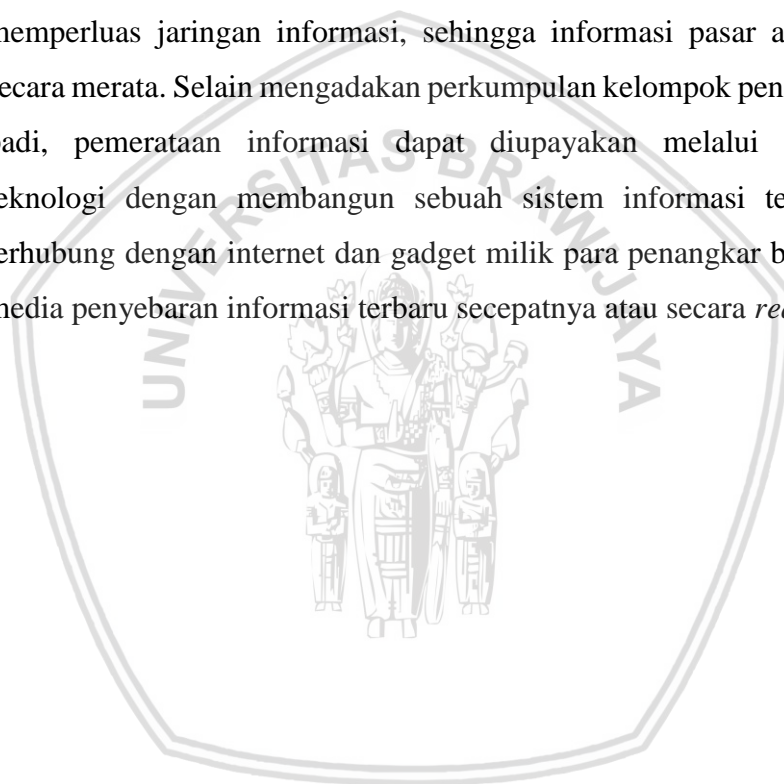
Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah struktur pasar benih padi di Kota Pasuruan mengarah pada Struktur Pasar Oligopoli. Model pasar oligopoli ini didapatkan dari konsentrasi pasar yang dominan pasar oligopoli, terdapat diferensiasi produk berupa varietas, terdapat hambatan masuk pasar benih padi dari segi modal maupaun pesaing potensial, dan informasi pasar yang tersebar secara tidak merata.

6.2. Saran

Berdasarkan uraian pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah agar struktur pasar benih padi di Kota Pasuruan dapat menjadi struktur pasar persaingan sempurna adalah:

1. Agar diperoleh data yang lebih detail maka diharapkan pada penelitian serupa berikutnya melibatkan lebih banyak unit usaha beserta para pelaku usahanya untuk pengumpulan data. Semakin banyak unit usaha yang digunakan sebagai sumber data maka kualitas penelitian akan menjadi semakin baik.
2. Berdasarkan fenomena di lapangan bahwa petani lebih menyukai benih padi dari luar kabupaten karena kualitas yang lebih bagus. Maka, produsen benih padi lokal harus melakukan kegiatan kontrol terhadap kualitas benih yang dihasilkan. Kegiatan kontrol mutu dapat dilakukan dengan melakukan penetapan *Standard Operating Procedure* (SOP) dalam hal teknik budi daya, penggunaan pupuk maupun pestisida, kegiatan panen dan pasca panen, serta kegiatan proses produksi benih padi. Adanya penetapan SOP diharapkan dapat meningkatkan kualitas benih padi lokal yang dihasilkan.

3. Kualitas produk benih padi dari Banyuwangi lebih disukai karena petani menilai bahwa kualitas benih padi dari Banyuwangi tersebut lebih bagus daripada benih lokal. Maka perlu adanya pengembangan instrumen penelitian guna memperjelas indikator yang digunakan sebagai tolok ukur kualitas benih padi sehingga menghasilkan metode pengukuran yang lebih obyektif.
4. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa informasi pasar tersebar secara tidak merata. Oleh karena itu, perlunya wadah perkumpulan kelompok penangkar benih padi yang ada di Kota Pasuruan. Hal ini bertujuan untuk memperluas jaringan informasi, sehingga informasi pasar akan tersebar secara merata. Selain mengadakan perkumpulan kelompok penangkar benih padi, pemerataan informasi dapat diupayakan melalui pemanfaatan teknologi dengan membangun sebuah sistem informasi terpusat yang terhubung dengan internet dan gadget milik para penangkar benih sebagai media penyebaran informasi terbaru secepatnya atau secara *real time*.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMMARY.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep Pemasaran	17
2.3 Struktur Pasar.....	17
2.4 Tinjauan Tentang Benih	25
BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....	28
3.1 Kerangka Pemikiran.....	28
3.2. Hipotesis	35
3.3. Batasan Masalah	35
3.4 Definisi Operasional.....	36
BAB IV METODE PENELITIAN	38
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	38
4.2 Metode Penentuan Responden.....	38
4.3 Jenis Data Menurut Sumbernya	38
4.4 Metode Analisis Struktur Pasar	40
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
5.2 Analisis Struktur Pasar	47

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
6.1. Kesimpulan	65
6.2. Saran.....	66
DAFTAR RUJUKAN	68
LAMPIRAN – LAMPIRAN	71

